

**PENGARUH STRATEGI *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* YATIE OLSHOP
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru Angkatan 2016)**

Ratu Cindya Mahyudin¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, 61201, 16310083

²Manajemen, 61201, 1119056501

³Manajemen, 61201, 0019037201

ratucindyamahyudin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian skripsi berikut ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi *social media* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop, (2) pengaruh strategi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop, (3) pengaruh strategi *social media* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru angkatan 2016 Kelas Reguler A dan Reguler B yang pernah berbelanja produk pakaian wanita di Yatie Olshop, dengan jumlah sampel sebesar 63 responden, serta menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *social media* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,629 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, (2) terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, (3) terdapat pengaruh positif *social media* dan *word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil koefisiensi determinasi sebesar 0,671 atau 67,1 %.

Kata Kunci: *Social Media*, *Word of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this thesis research is to find out: (1) the influence of social media strategies on the purchase decisions of women's clothing products at Yatie Olshop's online store, (2) the effect of word of mouth marketing strategy on the purchasing decisions of women's clothing products at Yatie Olshop's online store, (3) the influence of social media strategies and word of mouth marketing on purchasing

decisions for women's clothing products at the Yatie Olshop online store.

The research is a quantitative and survey research. The population in this study were all active students of the Faculty of Economics Uniska Banjarbaru 2016 Period Regular Class A and Regular B who had shopped women's clothing products at Yatie Olshop, with total sample of 63 respondents, and used Multiple Linear Regression data analysis.

The results showed that: (1) there was a positive influence of social media on the purchase decision for women's clothing products at the Yatie Olshop online store. This can be proven from the t value of 3.629 with a significance value of 0.001 smaller than 0.05, (2) there is a positive effect of word of mouth marketing on the purchase decisions for women's clothing products at the Yatie Olshop online store. This can be proven from the t value of 4.177 with a significance value of 0.000 less than 0.05, (3) there is a positive influence of social media and word of mouth marketing simultaneously on the purchase decision of women's clothing products at the Yatie Olshop online store. This can be proven from the results of the coefficient of determination of 0.671 or 67.1%.

Keywords: Social Media, Word of Mouth Marketing, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam pemasaran merupakan suatu kondisi dimana suatu perusahaan pasar produk maupun jasa tertentu memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa adanya peraturan tertentu bertujuan untuk menarik para pelanggan (Kotler, 2002). Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen, juga bersaing dalam memasarkan produk agar bisa dikenal lebih luas dan dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengungguli persaingan dan mempertahankan kejayaan perusahaan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi produk.

Pemasaran melalui strategi promosi internet khususnya menggunakan *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas serta tidak membutuhkan pengeluaran biaya yang mahal. Dengan *social media* pula, konsumen akan jauh lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli tanpa harus keluar rumah, atau melakukan banyak tenaga dan pengeluaran guna bertatap muka langsung dengan penjual.

Salah satu pebisnis yang menggunakan *social media* sebagai sarana penghubung dengan konsumen adalah toko fashion Yatie Olshop. Yatie Olshop menjual beraneka produk pakaian dan aksesoris wanita, dan menjual produknya tanpa toko maupun kios tetap dengan memilih untuk memasarkan produknya melalui *social media* Instagram dan *Whatsapp*. Walaupun produk-

produk Yatie Olshop hanya dipasarkan melalui *social media*, namun jangkauan konsumennya sudah menyebar luas bahkan hingga luar kota Banjarbaru.

Keberhasilan strategi pemasaran produk pakaian wanita menggunakan *social media* seperti Instagram dan *Whatsapp* tentu tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri. Orang-orang yang telah berbelanja produk pakaian sebagian akan meng-*update* status atau memposting foto diri mereka menggunakan pakaian yang baru mereka beli, atau mencari model-model pakaian yang diinginkan melalui jejaring sosial dan aplikasi berbelanja *online* di internet. Dengan adanya orang-orang atau para pelanggan yang membicarakan produk pakaian tersebut, secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi atau bahkan membeli produk pakaian yang sama. Perilaku ini bisa disebut juga sebagai *word of mouth marketing*.

Word of mouth adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu atau kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Kemunculan teknologi yang semakin maju/canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, tetapi dapat melalui telepon hingga jejaring sosial. Ditambah dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih sering memanfaatkan perangkat elektronik mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet. Selain hal itu, dengan adanya permasalahan yang berbentuk terlalu banyaknya akun yang menjual produk yang sama, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *social media* dan *word of mouth* karena lebih mampu diandalkan dan dipercaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Yatie Olshop baik secara parsial maupun secara simultan.

II. Alat dan Metode

Penelitian skripsi ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden adalah menggunakan kuesioner, dan jenis penelitian ini merupakan kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan SPSS melalui Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi), Uji Hipotesis

dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi).

III. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Kampus Banjarbaru angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Manajemen Kelas Reguler A dan B Pagi yang pernah membeli produk-produk dari Yatie Olshop yang berjumlah 75 orang, dengan merujuk pada perhitungan tabel Krejcie Morgan, sehingga sampel yang diambil/diberikan lembar kuesioner sebanyak 63 orang. Kemudian dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-21 tahun	58	92,1%
22-26 tahun	5	7,9%
26 tahun ke atas	0	0%
Jumlah	63	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan responden yang berusia antara 17-21 tahun yakni sebanyak 58 orang (92,1%), responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 5 orang (7,9%), dan tidak ada responden yang berusia di atas 26 tahun (0%).

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yang menggunakan metode

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,977 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan variabel X1 dan X2 bernilai VIF = 2, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

1.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yang menggunakan uji Glejser menunjukkan hasil signifikansi dari variabel bebas X1 menunjukkan sebesar 0,744 dan variabel X2 sebesar 0,099 di atas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

1.4 Uji Autokorelasi

Hasil tabel uji autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai DW = 1,747, selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 63 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ($K=2$) = 2,63 sehingga didapatkan asil dU dari tabel $r = 1,652$. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan DW kurang dari $(4-dU) = 4-1,652 = 2,348$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Hipotesis (Uji Regresi Linear Berganda)

2.1 Uji T

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-25,268	8,636		-2,926	,005
	SocialMedia_X1	1,134	,312	,407	3,629	,001

Coefficients ^a					
WOM_X2	,452	,108	,468	4,177	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 2 di atas, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,629 > t$ tabel $2,00030$, sehingga berarti **terdapat pengaruh X1 terhadap Y**. Kemudian dapat dilihat nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,177 > t$ tabel $2,00030$, yang berarti **terdapat pengaruh X2 terhadap Y**.

2.2 Uji F

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1630,424	2	815,212	61,076	,000 ^a
	Residual	800,846	60	13,347		
	Total	2431,270	62			

a. Predictors: (Constant), WOM_X2, SocialMedia_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,076 > F$ tabel $3,15$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y**.

2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660	3,653

a. Predictors: (Constant), WOM_X2, SocialMedia_X1

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai R Square sebesar $0,671$, hal ini mengandung arti bahwa **pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 67,1%**.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif strategi *social media* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,629 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif strategi *word of mouth marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh strategi *social media* (X1) dan *word of mouth marketing* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian wanita di toko *online* Yatie Olshop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,076 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai persentasi sebesar nilai R Square yakni 0,671 atau 67,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. Referensi/Daftar Pustaka

Aditya, R. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Amanda P. Santoso. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Skripsi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.

Andiana Rosid. 2009. Pengaruh Word Of Mouth Communication (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond's Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Andy Sernovitz. 2012. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Boyd, D. M, Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, History, and Scholarship. Jurnal Komunikasi dengan Media Komputer.

Diyos Nugraha Eka Putra. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. Jurnal

Administrasi Bisnis.

Husein Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta

Philip Kotler, A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. PT Salemba Emban Patria. Jakarta.

Rini Andari. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo. Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet:

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>, diakses 7 September 2019.

<http://randomwalkblog.com/menentukan-ukuran-sampel-1-tabel-krejcie-dan-morgan-1970>, diakses 9 September 2019.
