

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESQA YANG DIMEDIASI WOM MARKETING**

Sastriani Ritonga[✉], Nur Ahmad Bi Rahmani²

Program Studi Manajemen Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email : sastrianiritonga@gmail.com

Author Email : nurahmadi@uinsu.ac.id

Article History

Received: July 2022

Revision: July 2022

Accepted: July 2022

Published: August 2022

Keywords:

Promotion,

Sosial media,

Purchase decision,

Word of Mouth

Abstract:

Purchase decisions are choices that consumers will take before buying a product or using a service. A successful promotion strategy in marketing Esqa products using social media can have an impact on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies, esqa product purchasing decisions. This type of research is quantitative with a survey method. Data that can be obtained by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were consumers of esqa products in the city of Medan as many as 100 respondents. The method used in this research is multiple linear regression analysis method using SPSS version 26. The data analysis technique uses multiple regression analysis, and descriptive analysis is used to explain the meanings contained in it. The results showed that promotion had a positive and significant effect on word of mouth. Social media has a positive and significant effect on word of mouth. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth is able to mediate the influence of promotions on purchasing decisions.

Abstrak:

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang akan diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa. Keberhasilan strategi promosi dalam memasarkan produk Esqa menggunakan Sosial media dapat berdampak Keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, Sosial media terhadap keputusan pembelian pada produk esqa. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Data yang di dapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk esqa pada kota medan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, dan analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung di dalamnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2022

Direvisi: Juli 2022

Disetujui: Juli 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Promosi;

Sosial media;

Keputusan pembelian;

Word of Mouth





How to Cite: Ritonga,s., Rahmani. N.A.B., 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi WoM Marketing. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1956

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Widiyanasari & Rahayu, 2021). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *Sosial media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. (Singgih, 2014) Melihat banyaknya pengakses *Sosial media* di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang kosmetik kecantikan. Para pembeli umumnya tahu produk esqa melalui info di akun

instagram atau dari offline store. (Rasyid et al., 2018) Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat *Sosial media* tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.

Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain instagram dan shopee (Husen et al., 2018). Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk



strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Menurut (Harnoto, 2014; Premayani & Yoga, 2019) Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *Word of Mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi, menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut (Yolanda & Wijanarko, 2018) Sebuah perusahaan melakukan promosi dikarenakan promosi memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain, yaitu kemampuannya untuk menanam citra produk atau perusahaan di hati masyarakat. Sedangkan Kotler (Garaika & Feriyan, 2019) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens bahwa dengan komunikasi merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Terdapat empat

indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas. Periklanan (*advertising*) merupakan Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*. Penjualan Personal (*personal selling*) yaitu Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, dan Publisitas merupakan Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Swata dan Handoko (Adnan, 2018) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga



mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal. Cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima pelanggan. Kotler (Adnan, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk. Sedangkan menurut (Yolanda & Wijanarko, 2018) keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh suatu produk atau jasa setelah adanya proses pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada.

Terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Menurut Susetyarsi & Harminingtyas (Fakhrudin et al., 2021) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. Menurut Pamungkas (Fakhrudin et al., 2021) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil.

Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang (Watie, 2011). Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka Menurut Chris Brogan (Liedfray et al., 2022) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu (Harahap & Adeni, 2020)

Terdapat dua indikator dalam Sosial media yaitu kemudahan dalam menggunakan teknologi dan kepercayaan pembeli terhadap penjual online. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut (Ernawati & Noersanti, 2020). Selain itu faktor kunci dalam setiap pembelian online terdapat pada faktor kepercayaan (Siti & Alifah, 2018)

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, covering, media sharing dan bookmarking". Secara garis



besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam (Rivga Agusta, 2021) *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu) dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *Word of Mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Menurut (Joesyiana, 2018) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan teori

mengenai *Word of Mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Word of Mouth terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu talkers (pembicara), topics (topik), tools (alat), talking part (partisipasi) dan tracking (pengawasan). (Mahendrayasa et al., 2014) *Word of Mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of Mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Dan *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of Mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya

Hal ini seperti penelitian (Dahmiri et al., 2017) *The most dominant influence of Sosial media-based promotional variables (personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity) on consumer purchasing decision of Jambi's Batik in Jambi City are analyzed*. Promosi berbasis *Sosial media* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ESQA. (*Introducing New Local Cosmetics Brand, Esqa Cosmetics*, 2016) Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penjual ESQA



di dunia maya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Mereka tidak lain adalah para *reseller* produk ESQA perusahaan lain yang bergerak di bidang industri kosmetik kecantikan. Mereka membuat akun instagram dan shopee dalam jumlah yang cukup banyak. Jumlah akun penjual esqa yang terlampaui banyak ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan mereka untuk membeli esqa. Akibat terlalu banyak akun penjual esqa, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *Word of Mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui Sosial media terhadap keputusan pembelian produk ESQA yang dimediasi *Word Of Mouth* marketing (studi kasus pada konsumen produk ESQA di kota Medan).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Data yang di dapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari penduduk kota medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur dan Uji sobel test. Setelah melakukan analisis deskriptif, model diuji asumsi klasik secara bertahap mulai dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk

mengetahui pengaruh strategi promosi melalui Sosial media terhadap keputusan pembelian produk ESQA yang dimediasi *Word Of Mouth* marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi, menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80% dan laki-laki sebanyak 20%. Berdasarkan penduduk kota medan responden terbanyak adalah dari umur 19 thn – 25 thn.

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel promosi, sosial media, keputusan pembelian dan *Word of Mouth* menunjukkan r_{hitung} mulai dari 0,800 sampai 0,924. Keseluruhan variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingga data dikatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji realibilitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi, sosial media, keputusan pembelian dan *Word of Mouth* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,794 sampai 0,865. Keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,06 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Pada uji asumsi klasik yang dilakukan hasil yang telah di peroleh

memenuhi syarat dimana pada penelitian data terdistribusi normal dengan hasil nilai sig. uji normalitas $0,444 > 0,05$. Tidak terdapat multikolinearitas pada nilai toleransi variabel promosi $0,523 > 0,1$ dan nilai VIF $1,920 < 10$. Sosial media $0,581 > 0,1$ dan nilai VIF $1,722 < 10$. *Word of Mouth* $0,661 > 0,1$ dan nilai VIF $1,513 < 10$. Kemudian tidak terjadi heteroskedastisitas dimana nilai sig. variabel

promosi $0,951 > 0,05$, *Word of Mouth* $0,859 > 0,05$, *Word of Mouth* $0,244 > 0,05$.

Guna melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen menggunakan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 1 Uji Pengaruh Promosi dan Sosial Media Terhadap *Word Of Mouth*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.485	.842		2.951	.004
	X1	.464	.117	.422	3.975	.000
	X2	.175	.086	.216	2.038	.044

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama yaitu Nilai t_{hitung} promosi $3,975 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh terhadap *word of*

mouth. Nilai t_{hitung} sosial media $2,038 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ artinya sosial media berpengaruh terhadap *word of mouth*

Tabel 2 Uji Pengaruh Keseluruhan Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.549	.704		2.201	.030
	X1	.201	.101	.188	1.999	.048
	X2	.274	.070	.347	3.894	.000
	Z	.346	.081	.356	4.261	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien beta promosi 0,422 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien *Word of Mouth* 0,216 dan nilai signifikansi 0,44. Kedua

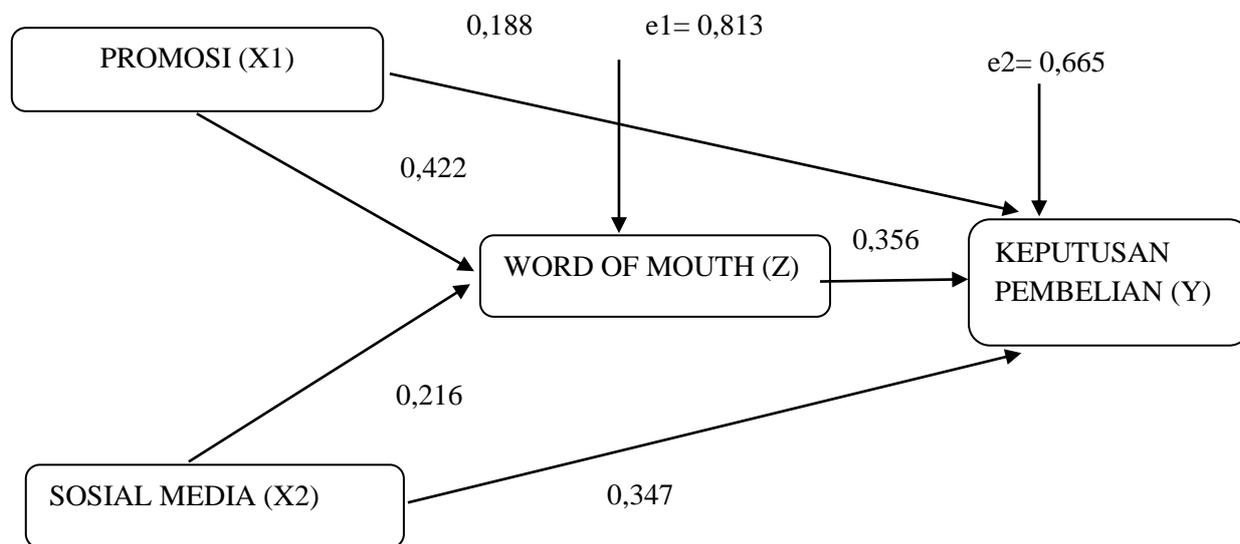
nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Selanjutnya hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien nilai koefisien beta promosi 0,188 dan



nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, nilai koefisien beta sosial media $0,347$ dan nilai signifikansi $0,000$, nilai koefisien beta *Word of Mouth* $0,356$ dan nilai signifikansi $0,000$. Seluruh nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh signifikan

Dari pengujian yang telah dilakukan dapat dapat digambarkan hasilnya secara keseluruhan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1
Model Analisis Jalur Keseluruhan
Sumber: Olah Data Primer, 2022

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien

determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 3 Uji R² Model Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	0,582	0,339	0,325	2,133

a. Predictors: (constant), X2, X1

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model pertama memperoleh nilai R-Square $0,339$ artinya promosi dan sosial media memiliki

pengaruh terhadap minat beli sebesar $33,9\%$ sementara sisanya $66,1\%$ yakni pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 3 Uji R² Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	0,747	0,557	0,544	1,708

a. Predictors: (constant), X2, X1

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai R-Square sebesar 0,557 artinya promosi, sosial media dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,7 % sementara sisanya 44,3 merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Untuk menguji Kelayakan Model yang digunakan dalam penelitian ini peneliti gunakan Uji F yang telah dilakukan pada kedua model menghasilkan nilai F_{hitung} model pertama $24,867 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. F_{hitung} model kedua sebesar $40,314 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan

Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dengan memakai aplikasi Daniel Soper melalui (<http://www.danielsoper.com/>).

Berdasarkan hasil uji sobel pertama diperoleh nilai *one-tailed probability* $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_6 secara signifikan *Word of Mouth* mampu menjadi mediator pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil uji sobel kedua diperoleh $0,01 < 0,05$ sehingga secara signifikan *Word of Mouth* mampu menjadi mediator pengaruh antara sosial media dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sosial media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Akbar & Haryoko, 2020) bahwa Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Kambali & Masitoh, 2021) bahwa Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan adanya internet pelaku usaha juga dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media. Selain itu berpromosi dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. Dengan adanya sosial media, konsumen akan merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) Hubungan yang baik dengan pelanggan potensial sebaiknya sudah dimulai dengan membangun interaksi dengan pengunjung pada berbagai bentuk upaya promosi di sosial media

Word of Mouth mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* (worm) mampu menjadi promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi



yang dilakukan oleh ESQA cosmetics sangat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya selebgram/artist sebagai promosi dan dari review mereka juga sangat menunjang konsumen untuk membeli produk ESQA cosmetics. *Word of Mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Word of Mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Word of mouth mampu menjadi mediator pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).

Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 2(2), 280–286.

Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2017). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*. 200–210.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & She Melly, Y. A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

Garaika, & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.

Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36),



- 1–15.
<https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 4(2), 127–143.
<https://doi.org/10.32528/JMBI.V4I2.1757>
- Introducing New Local Cosmetics Brand, Esqa Cosmetics.* (2016).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012 /2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–7.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. Sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942.
- Rivga Agusta. (2021). Edukasi pemasaran online UMKM kuliner dapur Farida di yogyakarta. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 Sinergi Institusi Pendidikan Dengan Masyarakat Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 49–58.
- Singgih, Y. N. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*.
- Siti, R., & Alifah, R. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas



Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS*, 19(1), 59–70.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*.

Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (C ommunications and Social Media). *THE MESSENGER*, III(1), 69–75.

Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 6.

Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN*, 6(1A), 88–108.

