

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DI SOCIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK APPLE YANG  
DI MEDIASI *WORD OF MOUTH* MARKETING  
(Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu)**

**Islamuddin<sup>1</sup>, Ray Depa<sup>2</sup>**

<sup>1&2</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[Islamuddin@umb.ac.id](mailto:Islamuddin@umb.ac.id)<sup>1</sup>, [raydepa16@gmail.com](mailto:raydepa16@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine The Effect of Promotion Strategies in Social Media toward Apple Brand Mobile Purchasing Decisions Mediated by Word of Mouth Marketing on Queen iphone Bengkulu. This research used survey research methods with quantitative data analysis by using the MSI method (method of successive interval) to transform ordinal scale data into interval scale data. The population of this study were all of consumers who buy Apple Brand Mobile products on Queeniphone Bengkulu. The results of this study know that there were significant effect toward Apple Brand Mobile Purchasing Decisions Mediated by Word of Mouth Marketing on Queen iphone Bengkulu. It is better for owner of Queen iphone Bengkulu to maintain and even improve consumer purchasing decisions by using variuos promotion strategy.*

**Keywords:** *Promotion strategy, word of mouth marketing, purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Pengertian bauran

pemasaran seperti yang terdapat dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001:56) yaitu :*“Bauran pemasaran merupakan alat (tools) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan berjalan sukses”*.

*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. 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.

Keberhasilan strategi pemasaran Handphone dengan menggunakan *Social Media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen. Di beberapa akun Facebook, Twitter dan Instagram, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai Handphone barunya, mencari handphone atau mencari informasi mengenai penjual Handphone. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk Handphone. Karena produsen dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang alat Komunikasi atau Handphone.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada, maka pada hari/tanggal Sabtu/30 November 2019 pukul 16:00 peneliti melakukan observasi awal pada pemilik Queeniphone Bengkulu yang berlokasi di jalan Belimbing, Panorama. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada Ibu Riza sebagai pemilik di Queeniphone Bengkulu. Permasalahan yang dihadapi pada tahun pertama adalah stagnan. Dimana pada saat itu tingkat penjualan berjalan dengan lambat atau tidak turun dan tidak pula naik, hal itu dapat di rasakan pertama dari minat konsumen yang ingin membeli Handphone di Queeniphone yang jarang bahkan sepi. Hal ini terjadi dalam kurun waktu 2 sampai 3 bulan lebih ditahun pertama, sehingga kondisi ini memaksakan Ibu Riza selaku owner Queeniphone untuk mencari solusi atau strategi agar dapat mengatasi permasalahan ini, dan Ibu Riza mencoba strategi promosi melalui social media dan strategi ini cukup berhasil walaupun peningkatan penjualan tidak terlalu naik secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Followers instagram Queeniphone yang pada awalnya 150 Followers ketika sudah menggunakan strategi promosi melalui social media pada saat itu naik menjadi 9000 lebih followers dalam kurun waktu 3 bulan. Dan tidak diam disitu saja ibu Riza selaku owner Queeniphone secara tidak langsung menerapkan strategi *Word Of Mouth Marketing* atau suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Hal ini bertujuan supaya konsumen yang membeli produk di Queeniphone dapat

merekomendasikan tokonya kepada teman atau kerabat dari konsumen tersebut. Serta Queeniphone menggunakan testimoni dari konsumen yang sudah membeli produknya dengan cara mendokumentasikan konsumen dengan produk yang dibeli lalu menguploadnya ke akun instagram Queeniphone dengan tujuan agar orang dapat mengetahui atau melihat bahwa produk yang di jual di Queeniphone sangat baik dan original dilihat dari banyak nya orang yang membeli disini melalui testimoni tersebut. Dan strategi ini dinyatakan berhasil dapat dilihat dari Followersnya yang sudah mencapai angka 27,5 ribu Followers dan hasil testimoni yang sudah lebih dari 800 testimoni pada tahun ke dua ini.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance, interactivity, messege, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis *social media* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penjual Handphone di dunia maya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Mereka tidak lain adalah para *reseller* produk handphone perusahaan lain yang bergerak di bidang industri yang sejenis. Mereka membuat akun Facebook, Twitter, dan Instagram dalam jumlah yang cukup banyak. Jumlah akun penjual Handphone yang terlampau banyak ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan mereka untuk membeli Handphone. Terutama konsumen yang ingin membeli langsung produk dari Social Media. Akibat terlalu banyak akun penjual Handphone, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *Word Of Mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. (IBRAHIM et al., 2020). Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*?. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson, (2000:163), pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai Kotler dan Amstrong, (2008:181).

### ***Word Of Mouth***

Menurut Henning, et al.,(2004) *Word Of Mouth Marketing* didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, sekarang atau mantan tentang suatu produk perusahaan atau perusahaan, baik positif atau negative, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

### **Promosi Di Social Media**

Promosi di social media mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti Handphone atau Laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan social media sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Kelebihan promosi menggunakan social media adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

### **Social Media**

Menurut Thoyibie (2010), *Social Media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Van dijk (2013) menyatakan bahwa *Social Media* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.(Ibrahim et al., 2019).

### **Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian

### **Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media terhadap Word Of Mouth Marketing**

Penggunaan strategi promosi melalui *Social Media* yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *Word Of Mouth Marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Dan diketahui internet marketing berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil tersebut mengartikan bahwa internet marketing yang semakin baik akan meningkatkan *Word Of Mouth* konsumen.

### **Pengaruh Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word Of Mouth Communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk apapun. Karena kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### **Pengaruh Strategi Promosi Di *Social Media* yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi melalui *social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Melalui media sosial Queeniphone juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau Rekomendasi dapat dilakukan melalui *Media Social* atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Queeniphone Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian di Queeniphone Bengkulu dilaksanakan pada Februari 2020.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode MSI (*method of successive interval*) untuk melakukan transformasi data skala ordinal menjadi data skala interval.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Definisi teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari populasi dilakukan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:118). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Queeniphone di Kota Bengkulu.

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

1. Responden yang pernah membeli Handphone merek Apple di Queeniphone Kota Bengkulu.
2. Responden yang pernah *update* info tentang produk Handphone Merek Apple di jejaring sosial mereka.
3. Responden yang datang langsung ke toko Handphone Merek Apple

Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel peneliti mengambil teori hair at al (2010), menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah : Menurut (size, hair at al. 2010)

Sampel minimum : jumlah indikator x 5

$$12 \times 5 = 60 \text{ responden}$$

Sampel maksimum : Jumlah Indikator x 10

$$12 \times 10 = 120 \text{ Responden}$$

Maximum *Likelihood Estimation* Hair at al (2010), menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan maximum *likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden. Berdasarkan rumus sampel minimal adalah sebanyak 60 responden dan sampel maksimal adalah 120 responden, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden yang di anggap telah memenuhi syarat. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak agar bila terjadi data yang bisa atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang di sarankan Hair at, al (2010).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung, data-data yang berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih relevansinya dengan penelitian.

#### **2. Kuesioner**

Teknik kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut Umar, Husein. (2005:82), Pemilihan teknik kuesioner dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

Metode pengumpulan data melalui dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu :

**Tabel.1 Skala Likert**

No	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Wawancara

Nazir (1998) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Pada model linear berganda ini, Menurut arikunto (2006:89), ada tidaknya korelasi dinyatakan angka pada indeks. Besar kecilnya indeks korelasi, jika bukan 0,000, berarti ada korelasi antara dua variabel yang di korelasikan. Semakin besar angka dalam indeks korelasi, maka semakin tinggi korelasi kedua variabel. Jika (R) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya kontribusi pengaruh ditentukan dalam persentasi yaitu ditentukan oleh koefisien Determinasi ( $R^2$ ) besarnya kontribusi bagi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan dengan Probabilitas .Rumus  $Kd = R^2 \times 100 \%$ .

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Besarnya kontribusi

**Tabel 2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:183)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari seluruh bebas yaitu pengaruh di social media (X), word of mouth marketing (Y) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Z). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 sampai 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika  $R^2$  mendekati, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Namun jika koefisien

adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:151).

### Uji Instrumen

Uji instrument ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas variabel penelitian, teknik pengujian tersebut sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur Sugiono (2013). Suatu kuesioner dilakukan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan oleh sugiono (2013:126) :

Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0,30$  maka item pertanyaan tersebut valid.

Jika negative, serta  $r \leq 0,30$ , maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam instrumen dilakukan uji validitas dengan rumus *karl pearson correlation product*. Dengan rumus sebagai berikut : (Sugiono, 2013)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi product momen

X = skor masing-masing item pertanyaan

Y = total skor item-item pertanyaan

N = banyak data atau banyak responden

Namun untuk memudahkan uji validitas data maka peneliti menggunakan program spss versi 19 for window dalam pengolahan data.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil relative tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, lebih dari nilai kritisnya.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

h = Reliabilitas Instrument

k = Banyak butir pernyataan atau banyak soal

$\sum \alpha b^2$  = Jumlah Varian butir

$\sum \sigma^2$  = Jumlah Varian total

Dasar pengambilan keputusan Sugiyono (2010 : 154):

- Koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 maka mengindikasikan reliabilitas item-item pertanyaan yang buruk.
- Koefisien Cronbach's Alpha dengan range 0,7 dapat diterima.
- Koefisien Cronbach's Alpha yang lebih baik dari 0,8 adalah baik.

**Uji Hipotesis**

**1. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu, variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X1, X2,)$$

$$Y = \rho X1Y + \rho X2Y + C1 \dots\dots\dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZY + C2 \dots\dots \text{Substruktural 2}$$

**2. Analisis Ketepatan Prediktor**

Setelah diperoleh koefisien pengaruh pada analisis jalur, dilakukan uji validitas hasil riset dengan analisis ketepatan predictor. Analisis dilakukan menggunakan angka *Standar Error of Estimate* yang diperoleh dari tabel *Model Summary*, dan angka standar deviasi yang diperoleh dari tabel *Descriptive Statistic*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas Variabel Promosi Di Social Media (X)**

Variabel Promosi Di *Social Media* (X) diukur melalui pernyataan butir 1, 2, 3, 4, 5 Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 3**  
**Validitas Variabel Promosi Di Social Media (X)**

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.731	0.30	Valid
2	.709	0.30	Valid
3	.604	0.30	Valid
4	.426	0.30	Valid
5	.533	0.30	Valid
6	.312	0.30	Valid
7	.381	0.30	Valid
8	.505	0.30	Valid
9	.518	0.30	Valid
10	.470	0.30	Valid
11	.380	0.30	Valid
12	.693	0.30	Valid
13	.680	0.30	Valid
14	.400	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

**Uji Validitas Variabel Word Of Mouth Marketing (Y)**

Variabel *Word Of Mouth Marketing* diukur melalui pernyataan butir 1, 2, 3, 4, 5,. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil

berikut ini:

**Tabel 4**  
**Validitas Variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y)**

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.708	0.30	Valid
2	.464	0.30	Valid
3	.554	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui pernyataan butir 1, 2, 3, 4, 5 Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 5**  
**Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.493	0.30	Valid
2	.615	0.30	Valid
3	.484	0.30	Valid
4	.654	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dimana apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka data dinyatakan reliable. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Kesimpulan
Promosi Di <i>Social Media</i> (X))	.853	0.60	Reliabel
<i>Worm Of Maouth Marketing</i> (Y)	.833	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Z)	.780	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

#### Analisis Korelasi

Sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*), penulis terlebih dahulu melakukan analisis korelasi untuk mengetahui sifat hubungan antara setiap variable yang diteliti.

##### 1. Analisis Korelasi Antara Promosi Di *Social Media* (X) dan *Word Of Mouth Marketing* (Y)

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Di *Social Media* (X) memiliki hubungan dengan *Word Of Mouth Marketing* (Y). Penghitungan dilakukan menggunakan program SPSS dan diperoleh hasil berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Nilai Korelasi Parsial (X -Y)**  
**Correlations**

		Promosi Di <i>Social Media</i>	<i>Word Of Mouth</i> <i>Marketing</i>
Promosi Di <i>Social Media</i>	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
<i>Word Of Mouth</i> <i>Marketing</i>	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :Output SPSS 24,0 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien korelasi (r) antara Promosi Di *Social Media* (X) dan *Word Of Mouth Marketing* (Y) adalah sebesar 0.853. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel yang tinggi dan positif.

## 2. Korelasi Antara Promosi Di *Social Media* (X) dan Keputusan Pembelian (Z)

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Di *Social Media* (X) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Z). Penghitungan dilakukan menggunakan program SPSS.

**Tabel 8**  
**Korelasi Promosi Di *Social Media* (X) dan Keputusan Pembelian (Z)**  
**Correlations**

		Promosi Di <i>Social</i> <i>Media</i> (X)	<i>Keputusan Pembelian</i>
Promosi Di <i>Social Media</i> (X)	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :Output SPSS 24,0 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien korelasi (r) antara Promosi Di *Social Media* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar **0.853**. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat dan positif.

## 3. Korelasi Antara *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z)

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Z). penghitungan dilakukan menggunakan program dan diperoleh hasil berikut

**Tabel 9**  
**Korelasi *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z)**  
**Correlations**

		<i>Word Of Mouth Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :Output SPSS 24,0 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien korelasi (r) antara *Word Of Mouth Marketing* (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar **0.833**. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel yang cukup kuat dan positif.

#### Interpretasi Statistik Deskriptif

Interpretasi statistik deskriptif akan diawali dengan pembuatan criteria mengenai arti nilai masing-masing variabel tersebut. Untuk membuat kriteria, terlebih dahulu ditentukan jumlah kelas sebanyak 5 kelas, yang terdiri dari kelas pertama “sangat tidak baik”, kelas kedua “tidak baik”, kelas ketiga “cukup baik”, kelas keempat “baik”, kelas kelima “sangat baik”Selanjutnya menggunakan rumus Sturges untuk lebar kelas, yaitu  $(X_{max} - X_{min}) / \text{Jumlah Kelas}$ . Penghitungan dilakukan menggunakan nilai baru dengan skala interval dari variabel X, Y, dan Z. Berikut ini adalah hasil penghitungan dan interpretasi nilai dari semua variabel:

**Tabel 10**  
**Interpretasi Nilai Variabel X, Y, dan Z**

Interval Variabel X	Kreteria	Interval Variabel Y	Kreteria	Interval Variabel Z	Kreteria
6.56 – 5.85	Sangat Baik	5.14 – 4.51	Sangat Baik	5.56 – 4.75	Sangat Baik
5.85 – 4.44	Baik	4.50 – 3.87	Baik	4.76 – 4.07	Baik
4.40 – 3.69	Cukup Baik	3.86 – 3.23	Cukup Baik	4.06 – 3.37	Cukup Baik
3.68 – 2.00	Tidak baik	3.22 – 2.59	Tidak baik	3.37 – 2.36	Tidak baik
2.00 – 1.00	Sangat Tidak baik	2.58 – 1.00	Sangat Tidak baik	2.34 – 1.00	Sangat Tidak baik

Selanjutnya, data statistik deskriptif yang diperoleh dari output SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Deskriptif Data X, Y, dan Z**

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Promosi Di <i>Social Media</i> (X)	120	15.3615	2.13499	.138	.212
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	120	11.5538	1.42002	.137	.212
Keputusan Pembelian	120	18.8769	2.78149	.556	.212
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil Data Pengolahan, 2020

### PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkuman hasil pengaruh seluruh koefisien jalur yang telah dianalisis, dapat digambarkan hasilnya sebagai berikut:

Penelitian ini menguji Pengaruh strategi promosi di social media terhadap keputusan pembelian handphone merek apple yang dimediasi word of mouth marketing *Trimming* pada hasil model analisis jalur tidak dilakukan karena hasil yang diperoleh setelah *trimming* tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap Y, X terhadap Z, dan Y terhadap Z. Walaupun demikian, terjadi perubahan koefisien jalur yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Perubahan Koefisien Jalur**

Pengaruh Variabel	Koefisien jalur bila dilakukan model Triming
X terhadap Y	0.824
X terhadap Z	0.769
Y terhadap Z	0.712

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

1. Hipotesis sub-struktur 1, yaitu “Promosi Di *Social Media* (X) berkontribusi secara signifikan terhadap *Word Of Mouth Marketing* (Y) Diperoleh hasil bahwa, secara simultan keseluruhan variabel X dan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. secara individual kontribusi variabel Promosi Di *Social Media* (X) dinyatakan signifikan Terhadap variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan kontribusi variabel dinyatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).
2. Hipotesis sub-struktur 2, Variabel Promosi Di *Social Media* (X) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Z). Sehingga, pengujian secara individual dapat dilakukan.
3. Hipotesis sub-struktur 2 Variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z).
4. Dan juga variabel “Promosi Di *Social Media* (X), *Word Of Mouth Marketing* (Y) berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)”.

Diperoleh hasil bahwa, secara simultan (keseluruhan) variabel X, dan Y berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Z. Namun, secara individual kontribusi variabel Promosi Di *Social Media* (X) dinyatakan signifikan, dan kontribusi variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y) dinyatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

5. Pengaruh kausal langsung dan tidak langsung dapat diuraikan sebagai berikut:
  - a. Pengaruh langsung variabel X terhadap Y sebesar 0,824
  - b. Pengaruh langsung variabel X terhadap Z sebesar 0,769
  - c. Pengaruh langsung variabel Y terhadap Z sebesar 0,712
  - d. Hasil pengaruh langsung X terhadap Y adalah 0,824 di kali dengan hasil pengaruh langsung Y terhadap Z 0,712 dan hasil atau pengaruh tidak langsung nya adalah sebesar 0,5866
  - e. Pengaruh variabel lain diluar penelitian ini X terhadap Y sebesar 0.321
  - f. Pengaruh variabel lain diluar penelitian ini X terhadap Z sebesar 0,409
  - g. Pengaruh variabel lain diluar penelitian ini Y terhadap Z sebesar 0,493

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi Di *Social Media* (X) terhadap *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) pada Konsumen Pembelian Handphone Merek Apple, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi Di *Social Media* (X) menerangkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi *Word Of Mouth Marketing* (kepercayaan) dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Pembelian Handphone Merek Apple dimana hasil hubungan koefisien alur Promosi Di *Social Media* (X) terhadap *Word Of Mouth Marketing* (Y) sebesar 0.824 atau 82.4%
2. Promosi Di *Social Media* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,769 atau 76,9%
3. *Word Of Mouth Marketing* (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap Keputusan pembelian (Z) hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien alur sebesar 0.712 atau 71.2%. Promosi Di *Social Media* (X), *Word Of Mouth Marketing* (Y) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi Di *Social Media* (X) terhadap *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) pada Konsumen Pembelian Handphone Merek Apple Disarankan untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan bagaimana memelihara konsumen serta menanamkan kepercayaan yang tinggi pada pelanggan lama serta meningkatkan pelayanan kepada calon pelanggan

- baru yang ada serta memberikan motivasi yang lebih kepada konsumen pada Konsumen Pembelian Handphone Merek Apple.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya peneliti yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar Promosi Di *Social Media* (X) *Word Of Mouth Marketing* (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) agar banyak dampak positif yang bisa diambil dan digunakan serta mempelajari dampak negatif dan mencari solusi agar dapat membantu perusahaan meminimalisir kesalahan dimasa yang akan datang, sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
  3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Promosi Di *Social Media* (X) terhadap *Word Of Mouth Marketing* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) pada Konsumen Pembelian Handphone Merek Apple. Pada Disarankan untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan bagaimana memelihara konsumen serta menanamkan kepercayaan yang tinggi pada pelanggan lama serta meningkatkan pelayanan kepada calon pelanggan baru yang ada serta memberikan motivasi yang lebih kepada konsumen terutama konsumen Pembelian Handphone Merek Apple.
  4. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Promosi Di *Social Media* (X) memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,56 dikarenakan konsumen hampir rata rata tidak ingin mempublikasikan atau menyombongkan sebuah Handphone di Social Media apalagi mempublikasikan dalam bentuk sebuah video atau foto di akun Social Media mereka apalagi hal tersebut tidak di endorse ataupun tidak dibayar
  5. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Word Of Mouth Marketing* (Y) memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,78 dikarenakan tidak seluruh orang dapat menceritakan Hal-hal positif tentang produk Handphone Apple, karena sebagian dari mereka yang menggunakan Handphone Merek Apple hanya membeli dan menggunakannya untuk dirinya sendiri tidak seluruhnya konsumen tersebut dapat menceritakan hal – hal positif, karena sebagian dari mereka lebih memilih tidak peduli untuk menceritakan segala sesuatu tentang Handphone Merek Apple tersebut dan mereka hanya tau mereka menggunakannya berbeda jika ada yang bertanya kepada mereka mengenai Spesifikasi, Harga, Pengalaman selama menggunakannya, Toko penjualannya dimana, Serie Handphone Apple, kemungkinan baru mereka akan menceritakan hal-hal positif permasalahannya adalah jika mereka tidak ditanya mereka kesulitan untuk menyampaikan halhal positif tentang produk Handphone Merek Apple tersebut

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, 2010. *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9, No. 1
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press, 172(Siconian)*, 386–392.

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- As'ad dan Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Babin, Barry J.; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch 2005. Journal of Service Marketing Vol. 19, *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage Korea*, Journal of Service Marketing.
- Boyd. 2009, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume 5 No2. Desember 2015
- Citra, T., & Santoso, S. B. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*. Studi Manajemen & Organisasi, 13, 67–79.
- Dikdik Harjadi. 2008. *Word Of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium. Vol 4 No. 8 Juli – Desember 2008.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Henning, et al., 2004 *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. Journal Of Applied Management (JAM). Vol. 17, No. 2
- Ibrahim, A., Yusmanarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). *Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort*. Atlantis Press, 172(Siconian), 386–392.
- IBRAHIM, A., ZURRIYATI, R., UTAMI, M. A., OCTARIA, S. L., WAHYUNI, T., SIADNYANI, L., & YUSMANIARTI. (2020). *Implementation of Social Customer Relationship Management Using Instagram and Facebook as Songket Marketing Media*. 172(Siconian 2019), 554–560. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.085>
- Iput 2007. *Word Of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL*. 2007. Sumber dari Internet: 17 November 2007 <http://nero.com/link.php>
- Jamaludin, Achmad dkk, 2015 "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21 No. 1 April 2015
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011
- Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Sari & Astuti, 2012. *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam . Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz. 2006:5. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Chicago: Kaplan Publishing
- Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, dan Handoko, 1982. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, B PFE-Yogyakarta
- Thoyibie. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Van dijk, 2013, *Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital*. Juenal Pekommas, Vol.2 No.1, April 2017
- Wenants, AG Eka., et. Al. 2012. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT.GramediaPustakaUtama