

## STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anita Rinawati dan Ova Prastiani  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan memanfaatkan Media Sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli” (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor komunikasi, salahsatunya yaitu *word of mouth marketing* (Kotler dan Keller, 2012:478). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian sejumlah konsumen di Ceria Pizza di Purworejo. Sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berupa uji t dan uji F. Hasil menunjukkan: 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity* terhadap keputusan pembelian sebesar 9,90% ( $r_{x1y} = 0,315$ ,  $r_{x1y}^2 = 0,099$ ,  $t_{hitung} = 3,569$ ,  $sig = < 0,05$ ), 2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive valence word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,00% ( $r_{x2y} = 0,244$ ,  $r_{x2y}^2 = 0,060$ ,  $t_{hitung} = 2,704$ ,  $sig = < 0,05$ ); 3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth content* terhadap keputusan pembelian sebesar 14,80% ( $r_{x3y} = 0,385$ ,  $r_{x3y}^2 = 0,148$ ,  $t_{hitung} = 4,498$ ,  $sig = < 0,05$ ); 4) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, *word of mouth content* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 35,50% ( $R = 0,596$ ,  $R^2 = 0,355$ ,  $F\ change = 21,319$ ,  $sig = < 0,05$ ).

**Kata kunci** : *media sosial, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

### A. PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu “e-marketing (*electronic marketing* atau pemasaran elektronik)”(Kotler dan Keller, 2012:562). *E-marketing* merupakan “suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi,

serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan *internet*” (Kotler dan Keller, 2008:153).

Di Indonesia pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial semakin meningkat, terutama dengan memanfaatkan internet. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan “jumlah pengguna

internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, dan hingga tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna”. Penyebabnya karena pada saat ini masyarakat Indonesia lebih menginginkan sesuatu yang mudah, praktis, nyaman dan aman.

Bagi pelaku usaha penggunaan internet ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mengubah sikap konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli produk yang ditawarkan. Tanggapan yang di harapkan kepada para calon pembeli ataupun audiens pada akhirnya adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun menurut Poetra (2017) bahwa keputusan untuk membeli merupakan proses hasil, setelah menentukan tanggapan yang di inginkan dari pembeli dan audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik kesadaran (*awareness*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Pemanfaatan media Internet di pemasaran modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat

di era modernisasi dan dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut.

Bersamaan dengan peningkatan pengguna *internet* dan teknologi, munculah beberapa media elektronik yang memanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, yang kemudian dikenal dengan istilah pemasaran *electronic (e-marketing)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:498), keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya “menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar”.

Kaplan Andreas M. dan Haenlein Michael, 2010:59 menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaannya. Sedangkan media sosial menurut Suryani (2014) merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media

sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi.

Pemanfaatan strategi media sosial ini juga merambah pada bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan trend kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Teknologi internet yang semakin berkembang saat ini juga menyebabkan pengaruh bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

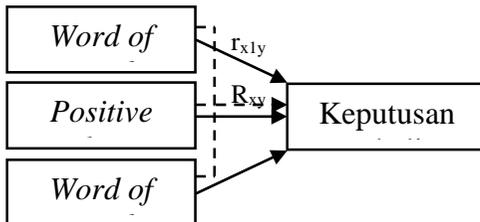
*Word of mouth* atau yang sering disingkat menjadi WOM, merupakan “komunikasi antara komunikator (*communicator*) atau individu yang

menyampaikan pesan kepada individu lainnya sebagai penerima pesan (*receiver*) tentang merek, produk atau jasa secara lisan (*oral*)” (Arndt dalam Buttle, 1998:242). Sejak adanya teknologi informasi dan internet, istilah *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memiliki inti bahwa *word of mouth* dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Goyette, dkk., 2010:8). Selain itu juga menyebutkan tiga dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya *word of mouth intensity*, merupakan “frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain”, *positive valence word of mouth*, merupakan “derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain”, sementara *word of mouth content*, diartikan sebagai “inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain” (Goyette, dkk., 2010:11).

Berdasarkan arti penting e-WOM sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah apakah dengan memanfaatkan media sosial *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kerangka Pikir dalam penelitian ini melihat strategi pemanfaatan media sosial e-WOM yang terdiri dari tiga indikator, pertama *word of mouth intensity*, kedua *positive valence word*

of mouth, ketiga *word of mout content*. Keterkaitan dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Bagan 1. Strategi Pemanfaatan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2013:7). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan e-WOM melalui situs jejaring sosial. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan uji coba kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan banyaknya pembelian di Ceria Pizza.

Profil responden diperoleh dari penyebaran kuisisioner penelitian.

- a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Profil Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	41	34,17
Wanita	79	65,83
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2018

Dilihat dari profil jenis kelamin, paling banyak responden berjenis kelamin wanita sebanyak 79 orang (65,83%), sisanya berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang (34,17%).

- b. Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini: Dilihat dari profil usia, paling banyak responden berusia antara 18 hingga < 23 tahun sebanyak 63 orang (52,50%). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Ceria Pizza diketahui bahwa rata-rata menu yang dipilih oleh responden yang berusia antara 18 hingga < 23 tahun yaitu Geprek Keju. Menu ini di media sosial termasuk favorit karena kekinian dan masih jarang yang menyediakan di rumah makan sekitar Purworejo. Ceria Pizza menggunakan media sosial untuk mengenalkan menu-menu baru dan ini berhasil meningkatkan pembelian.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi, menghasilkan dua hasil pembuktian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,110	2,208	
WORD OF MOUTH INTENSITY	,384	,108	,276
POSITIVE VALENCE WORD OF MOUTH	,317	,117	,210
WORD OF MOUTH CONTENT	,366	,081	,360

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth intensity* ( $X_1$ ) sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai koefisien regresi *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008, dan nilai koefisien regresi *word of mouth content* ( $X_3$ ) sebesar 0,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti, *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), dan *word of mouth content* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 0,315X_1 + 0,244X_2 + 0,385X_3$  berdasarkan dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:  $b_1 = 0,315$ , koefisien bertanda positif,

artinya apabila *word of mouth intensity* ( $X_1$ ) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,315. Sedangkan  $b_2 = 0,244$ , koefisien bertanda positif, artinya apabila *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,244. Untuk  $b_3 = 0,385$ , koefisien bertanda positif, artinya apabila *word of mouth content* ( $X_3$ ) naik sebesar satu *point* sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,385. Sedangkan, hasil uji hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hipotesis Bersama-Sama**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,339	1,767	,355	21,319	3	116	,000

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH CONTENT, WORD OF MOUTH INTENSITY, POSITIVE VALENCE WORD OF MOUTH

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai *F change* sebesar 21,319 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), dan *word of mouth content* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), dan *word of mouth*

*content* ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai  $R$  sebesar 0,596 ( $R^2$  0,355 = 35,50%), sisanya sebesar 64,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh *Word of Mouth Intensity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x_1y} = 0,315$  ( $r_{x_1y}^2 = 0,099 = 9,90\%$ ),  $t_{hitung} = 3,569$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu "*word of mouth intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo", terbukti dan dapat diterima. Temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), dan Nurulia (2015) yang membuktikan bahwa *word of mouth intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh *Positive Valence Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x_2y} = 0,244$  ( $r_{x_2y}^2 = 0,060 = 6,00\%$ ),  $t_{hitung} = 2,704$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu "*positive valence word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo", terbukti dan dapat diterima. Temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), dan Nurulia (2015) yang membuktikan bahwa *positive valence word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c. Pengaruh *Word of Mouth Content* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x_3y} = 0,385$  ( $r_{x_3y}^2 = 0,148 = 14,80\%$ ),  $t_{hitung} = 4,498$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu "*word of mouth content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo", terbukti dan dapat diterima. Temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), dan Nurulia (2015) yang membuktikan bahwa *word of mouth content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### d. Pengaruh *Word of Mouth Intensity, Positive Valence Word of Mouth, dan Word of Mouth*

### **Content secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $F$  change= 21,319, sig = < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu “*word of mouth intensity, positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo” terbukti dan dapat diterima. Temuan peneliti tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), Puji dan Muhammad (2014), Budi (2013), dan Zamil (2011), yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), dan *word of mouth content* ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai  $R$  sebesar 0,596 ( $R^2=0,355 = 35,50\%$ ), sisanya sebesar 64,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terdiri dari *word of mouth intensity, positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bagi penjual akan memberikan informasi bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi pengguna untuk melakukan e-WOM, pengaruh demografi, selain itu dapat digunakan juga variabel lain seperti reputasi *website* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buttle, F.A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241- 254.
- Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27: 5-23.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th*

- Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230
- Nuruliah Hikmawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- PujiRahayu, dan MuhammadEdward. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*2 (1): 1-16.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015. *Studi social media marketing pada twitter Kemenparekraf RI dan facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat*. [internet] *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Zamil, Ahmad M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 24-29.