

# Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli Produk Shunda Palfon Di Kota Sorong

Meysel Sumaili<sup>1</sup>, James Kastanya<sup>2</sup>, Nurlela<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bukit Zaitun Sorong Indonesia, <sup>3</sup>Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bukit Zaitun Sorong Indonesia

\*e-mail: [sumailimeysel07@gmail.com](mailto:sumailimeysel07@gmail.com)<sup>1</sup>, [\\_kastanyajansenkastanya@gmail.com](mailto:_kastanyajansenkastanya@gmail.com)<sup>2</sup>, [lelamaruapey0@gmail.com](mailto:lelamaruapey0@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pemasaran. Selain promosi melalui media sosial, Word of Mouth (WOM) juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, yaitu menggunakan media "orang ke orang" yang memiliki rasa puas untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menetapkan perumusan masalah pada penelitian pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan membeli produk Shunda Plafon di kota Sorong. populasi dalam penelitian ini adalah, seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko Shunda Plafon, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 33 Orang. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pengaruh promosi media social dengan keputusan membeli penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi mempunyai dampak penting dan bermanfaat terhadap keputusan membeli. Keberhasilan suatu pemasaran bergantung pada berbagai faktor, dan promosi menjadi salah satu faktor penentunya, menyadari akan efektivitas dan efisiensi media sosial sebagai media promosi, terutama mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Promosi media social ( $X_1$ ). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi media social diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan "terdapat pengaruh promosi media social terhadap keputusan membeli di diterima.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi, Word Of Mouth

## Abstract

Purchasing decisions are a stage of the consumer decision process that takes action to buy products offered by a marketing company. Apart from promotion through social media, Word of Mouth (WOM) is also one of the promotional strategies in marketing activities, which uses "person to person" media that has a sense of satisfaction to increase awareness about the product and generate a certain level of sales. Based on the above background, the authors determine the formulation of the problem in researching the effect of social media promotion and word of mouth on purchasing decisions for Shunda Plafon products in Sorong city. the population in this study were all consumers who made purchase transactions at the Shunda Plafon store, the number of respondents in this study were 33 people. Researchers collected data by distributing questionnaires using a Likert scale. The effect of social media promotion on buying decisions this study shows that the use of social media for promotional purposes has an important and beneficial impact on buying decisions. The success of marketing depends on various factors, and promotion is one of the determining factors, realizing the effectiveness and efficiency of social media as a promotional medium, especially considering the number of social media users which continues to increase every year. Social media promotion ( $X_1$ ). The results of the regression test calculation for the social media promotion variable obtained a significance value of 0.009. Because this value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), the first hypothesis ( $H_1$ ) which states "there is an effect of social media promotion on buying decisions is accepted.

**Keywords:** Purchase Decision, Social Media, Promotion, Word of Mouth

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi, banyak terdapat toko-toko modern salah satunya toko bangunan interior yang semakin banyak perubahan seperti tampilan toko yang dibuat lebih

bagus dari toko bangunan pada umumnya dan tentu saja produk yang dijual di toko bangunan modern sekarang lebih bervariasi mulai dari kualitas hingga harga. Hal yang perlu disiapkan untuk menghadapi atau mengantisipasi agar toko bangunan tradisional masih bisa bersaing dengan toko bangunan yang modern sendiri dengan cara meningkatkan kegiatan pemasaran (Pahmi et al., 2023)

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia kini semakin pesat, hal ini sangat dipengaruhi perubahan-perubahan yang ada pada bisnis modern ditandai munculnya barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing produk maupun jasa. Toko mempunyai tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang, hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan toko tersebut. Toko Shunda Plafon bergerak dalam bidang bisnis penjualan plafon interior berupa plafon pvc, dengan brenmen plafon pvc putih polos, shunda plafon motif serat, plafon shunda dan dinding bangunan. Toko Shunda Plafon ini juga melayani pengantaran bahan material yang telah dipesan sesuai alamat yang dituju.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pemasaran. Selain promosi melalui media sosial, *Word of Mouth (WOM)* juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran (Putra et al., 2024), yaitu menggunakan media “orang ke orang” yang memiliki rasa puas untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of Mouth* atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Strategi *word of mouth* yang diterapkan sejak tahun 2012 sampai tahun 2019 berjalan dengan baik dan efektif. Namun, merebaknya wabah corona tahun 2019, toko kami mengubah strategi melalui promosi lewat CWM, beberapa kendala yang ditemui, antara lain : tidak mencukupi target penjualan Shunda plafon, produk Shunda Plafon belum *maximal* diketahui di kalangan masyarakat, media promosi belum terlalu luas di masyarakat Kota Sorong.

Era zaman ini banyak sekali usaha yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, media sosial diantaranya bisa melalui instagram, facebook, shopee, tokopedia dan jejaring media sosial lainnya. Selain promosi melalui media sosial, *Word of Mouth (WOM)* juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, yaitu menggunakan media “orang ke orang” yang memiliki rasa puas untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Perlu diketahui bahwa ada dua model *word of mouth* yaitu : a, *1organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. *Word of mouth* adalah dimana perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. (Ali hasan 2010 :34 ). Hal yang menarik adalah setelah pandemi Covid-19 selesai, toko terus melakukan strategi *Word Of Mounth*, dan memberikan pengaruh pada Keputusan konsumen.

Promosi menurut Tjiptono (2015;219) dalam (Opingbet et al.,2022:54 ). Promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

dalam bahasa Indonesia disebut rekomendasi dari mulut ke mulut, merujuk pada proses di mana individu berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan. Menurut (Purba, 2024),

*Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai sales person. Kotler dan Keller dalam (Tahayu et al., 2023) menyatakan bahwa *Word of mouth* diartikan dengan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ialah suatu perbincangan dari mulut kemulut antara dua orang atau lebih yang berbagi pengalaman tentang suatu produk. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh promosi *word of mouth terhadap* keputusan membeli Shunda Plafon, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana rekomendasi positif atau ulasan dari teman atau keluarga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mencoba dan membeli (Rachmadana et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang dialami seorang konsumen dalam menetapkan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya yang bersifat mutlak dan tetap (pendirian) (Dhewi et al., 2021), konsumen dalam menentukan pilihan tentunya didasari atas beberapa faktor yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam setiap pengambilan keputusan (Farhan et al., 2023:61), menurut (Putra, 2022:20) Tujuannya untuk menumbuhkan kemampuan konsumen dalam mengelola data dan menarik kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan tanggapan mereka. Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam strategi Promosi yang dilakukan oleh toko, dengan menuliskan suatu Judul Penelitian “Pengaruh Promosi (Media Sosial Dan *Word Of Mounth*) terhadap Keputusan Membeli Produk Shunda Plafon Di Kota Sorong.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, lokasi penelitian berlokasi di Toko Shunda Plafon, Jl Bubara, Klaligi, Distrik Sorong, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah, seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko Shunda Plafon. jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 33 Orang responden. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi yaitu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :Promosi media social ( $X_1$ ). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi media social diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan membeli di diterima. *Word Of Mouth* ( $X_2$ ). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,846. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,846 > 0,05$ ) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diterima.

**Tabel 1 ( Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.807	2	1.903	6.943	.018 <sup>b</sup>
	Residual	2.193	8	.274		

Total	6.000	10			
-------	-------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: kepuasanmembeli

b. Predictors: (Constant), wordofmount, promosimedia

Hasil perhitungan uji F pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,018. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk menilai keakuratan analisis regresi. Hal ini diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang semakin besar (Khairunisa et al., 2024).

**Tabel 2 (Uji R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.797 <sub>a</sub>	.634	.543	.52360	.634	6.943	2	8	.018	1.148

Berdasarkan pada Tabel di atas hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,634. Hal ini berarti bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan membeli yaitu sebesar 63,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh promosi media social dengan keputusan membeli penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi mempunyai dampak penting dan bermanfaat terhadap keputusan membeli. Keberhasilan suatu pemasaran bergantung pada berbagai faktor, dan promosi menjadi salah satu faktor penentunya, menyadari akan efektivitas dan efisiensi media sosial sebagai media promosi, terutama mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya (Pahmi et al., 2023). Maka, pengguna yang tersebar luas akan memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-toconsumer*” (Lintang et al., 2023) yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan membeli terlepas dari ukuran toko, komunikasi dari mulut ke mulut terus menjadi praktik pemasaran dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk apa pun (Rachmadana, 2019). Percakapan yang dilakukan orang lain tentang suatu produk memainkan peran penting dalam proses pemilihan produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen terlibat dalam informasi dari mulut ke mulut menjadi aspek yang paling menarik (Rachmadana et al., 2024).

#### 4. KESIMPULAN

Promosi media sosial cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko shunda plafon. Promosi media social ( $X_1$ ). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi media social diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi media social terhadap

keputusan membeli di diterima. *Word of mouth* (X2) (Simar et al., 2024). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,846. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,846 > 0,05$ ) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diterima. Agar promosi media sosial, harus lebih aktif, mampu memberikan dan menyajikan pesan yang lebih menarik agar konsumen dapat lebih tertarik dengan informasi yang diposting di media sosial, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M., & Rachmadana, S. L. (2021). How social media marketing activities affect consumer equity: A study in culinary brand with brand equity as a mediating factor. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 3(4), 13-19.
- Khairunisa, N. A., & Sabaria, S. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Lintang, S., Marjuk, Y., Pahmi, P., Hamsiah, H., Sabaria, S., Khairunisa, N. A., ... & Musriani, M. (2023). Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan metode BMC (Business Model Canvas) Pada Bunda Paud Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 59-67.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526.
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putra, S. A. A. K., Muhammad, N. I., Fathoni, M., Asmawan, Y. F. A., Hikmah, N., & Rachmadana, S. L. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pengunjung Pada Wisata Edukasi Kampung Gerabah Pagelaran Di Masa Pandemi Covid-19. *PROFICIO*, 5(2), 727-734.
- Rachmadana, S. L., Putra, S. A. A., & Difinubun, Y. (2022). Dampak Artificial Intelligence Terhadap Perekonomian. *FAIR UNIMUDA*, 2, 71-82.
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Rachmadana, S. L. R. L. (2021). Youth Entrepreneurial Spirit In Family Business. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 772-784.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 44-55.
- Simar, A., Rachmadana, S. L., Aprianto, A., Sanaba, H. F., Arifai, L. N., & Khairunisa, N. A. (2024). *Perencanaan Bisnis*. UNIMUDA Press.