

## PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HACHA ICE CREAM PARE)

Azuma Zundana<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[azumazundana00@gmail.com](mailto:azumazundana00@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The purpose of this study is to find out how online promotion and electronic word of mouth affect purchasing decisions at Hacha Ice Cream Pare. By using a quantitative method by distributing questionnaires to 40 respondents, it has been proven that online promotions and electronic word of mouth have a positive and significant influence on customer purchasing decision at Hacha Ice Cream Pare.*

**Keywords:** *Purchasing Decision, Electronic Word of Mouth, Online Promotion*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Hacha Ice Cream Pare. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner pada 40 responden, telah dibuktikan bahwa promosi *online* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hacha Ice Cream Pare.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth, Promosi Online*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, internet seolah berubah menjadi jantung yang berfungsi untuk mengatur jalannya suatu sistem. Setiap elemen dalam kehidupan bermasyarakat membutuhkan internet untuk menjalani kehidupan, hal ini tentu saja juga terjadi pada bidang ekonomi. Setiap pelaku usaha membutuhkan internet guna memperlancar usahanya. Penggunaan internet pada perusahaan merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan promosi, relasi, keuangan, bahkan sistem perusahaan. Dengan adanya internet, dapat membuka berbagai portal media *online* yang nantinya dapat digunakan untuk mendukung kemajuan usaha. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan internet, pengusaha dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Selain melakukan promosi, perusahaan juga dapat menjual produk mereka di *Marketplace online* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Buka Lapak*, ataupun membuat *website* perusahaan itu sendiri.

Perusahaan melakukan promosi atas produknya dengan menggunakan berbagai media. Misalnya seperti media massa, pamflet, memasang iklan di radio atau tv, *indirect promotion* yang dilakukan oleh konsumen, hingga sosial media. Dengan adanya internet, promosi menggunakan media massa seperti koran, pamflet, dan lain-lain menjadi semakin berkurang. Perusahaan mulai merambah media sosial atau web sebagai media promosi utama untuk produknya. Selain karena modernisasi, media *online* sangat memudahkan kegiatan promosi karena jangkauannya yang luas. Sebuah perusahaan terletak di pulau Jawa, tetapi produk mereka dapat dilihat di seluruh Indonesia bahkan negara lain melalui sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media sangatlah penting dalam memajukan sebuah perusahaan.

Promosi adalah suatu hal yang diterapkan untuk mengkomunikasikan dan menghasut pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa dari perusahaan dengan menggunakan media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publikasi [1]. Sedangkan media sosial adalah sebuah media yang mengandung informasi yang diciptakan oleh seseorang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah untuk digunakan dan memiliki tujuan sebagai media komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi antar sesama pengguna [2]. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah suatu upaya untuk menghasut pasar mengenai produk atau jasa dengan menggunakan iklan dan publikasi melalui media yang berbasis teknologi agar memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. efektifitas media sosial

sebagai media untuk melakukan promosi atau pemasaran sudah terjamin sehubungan dengan maraknya perusahaan besar yang memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam melakukan promosi.

Ada empat (4) jenis promosi yang biasa dilakukan oleh pemasar [3], yaitu (1) iklan, merupakan penyampaian informasi tentang sebuah produk pada suatu perusahaan yang digambarkan secara nonpersonal dengan membutuhkan biaya tertentu dan bertujuan untuk menghasut konsumen dalam memilih suatu produk. (2) promosi penjualan, merupakan suatu kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen dengan cara menyajikan nilai tambah akan produk agar konsumen tertarik. (3) penjualan personal, merupakan penjualan secara langsung antara penjual dan pembeli. Orang yang menjual produknya juga menjadi alat untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada pembeli yang ditemuinya. (4) publisitas, merupakan bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, dan merek dari pemasar yang membutuhkan biaya yang cenderung kecil apabila dibandingkan dengan iklan.

Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial, yang pertama adalah periklanan melalui media sosial yang merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar, berhubungan dengan suatu organisasi, produk, jasa, ataupun ide yang memanfaatkan media sosial sebagai media pengiklanan utama. Dan yang kedua adalah pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan *social community* yang ada pada media sosial untuk berinteraksi dalam forum, situs jejaring sosial, games, situs berbagi, hingga *mikroblogging* dimana perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen [2].

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk variabel promosi media sosial yaitu (1) jangkauan promosi, meliputi jumlah konsumen dalam satu target lokasi yang telah ditentukan berdasarkan pengguna yang masuk dalam komunitas. Jangkauan promosi ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu promosi dapat tersampaikan. (2) kuantitas *update* di media sosial, hal ini dapat menentukan seberapa seringnya perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui promosi. Apabila perusahaan rutin melakukan *update* konten pada akun media sosialnya, maka semakin besar peluang produk makin dikenal oleh konsumen secara luas. Hal ini juga berpengaruh terhadap pengikut yang sudah mengikuti akun media sosial pada perusahaan tersebut, apabila perusahaan rajin melakukan *update* maka pengikut akan merasa lebih mengenal produk sehingga tidak ragu untuk selalu membeli pada perusahaan itu. (3) kualitas pesan, berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli pada perusahaan tersebut atau tidak. Pesan promosi sebaiknya berisi emosi yang positif, efektif, menarik, unik, kreatif, mudah dipahami, dan bersifat persuasif agar konsumen tertarik [4].

Selain promosi mandiri yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen juga dapat ikut andil dalam melakukan promosi, tetapi hal itu terkadang dilakukan konsumen secara tidak sengaja. Misalkan apabila suatu perusahaan telah mendapatkan banyak konsumen yang loyal, maka konsumen tersebut akan secara spontan menyarankan perusahaan tersebut apabila ada orang lain yang ingin meminta rekomendasi sebuah produk yang spesifik. Hal ini biasa disebut dengan *Word of Mouth*. *Word of mouth* adalah suatu bentuk teknik promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi informal pribadi secara persuasif antar konsumen tentang suatu produk yang telah dikonsumsi yang secara tidak langsung terjadi antara pemberi informasi dan pihak penerima informasi [3]. *Word of mouth* dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka antara pemberi dan penerima informasi, ataupun melalui media *online*. Strategi *word of mouth* yang dilakukan melalui media sosial atau media *online* biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Konsumen cenderung memanfaatkan media sosial sebagai situs berbagi tentang kehidupan sehari-hari, biasanya setelah melakukan pembelian konsumen akan membagikan pengalamannya lalu merekomendasikan produk yang baru saja dibeli apabila konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas dari produk ataupun perusahaan. Dengan adanya sosial media, jangkauan promosi tersebut akan menjadi lebih luas maka dari itu *Electronic word of mouth* cenderung lebih efektif karena dapat memperluas pasar.

Media e-WOM menggunakan media elektronik yang berkaitan erat dengan hubungan antar individu. Setiap media yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Ada dua jenis media elektronik yaitu media elektronik yang sinkron, contoh dari media tersebut adalah *Instan Messaging* serta media elektronik yang tidak sinkron, contohnya email dan blog. Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antar individu maupun dari individu ke kelompok atau sebaliknya. Komunikasi yang terjadi dalam konteks pemasaran atau e-WOM terjadi antara pemasar dan konsumen atau sebaliknya dalam suatu ruang obrolan di media sosial [5].

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk variabel e-WOM adalah (1) intensitas e-WOM, maksudnya adalah seberapa besar frekuensi seseorang untuk berkomunikasi di jejaring media sosial. Komunikasi ini bisa berupa interaksi antara penjual dan pembeli ataupun interaksi antar konsumen. Selain itu, komunikasi yang dimaksud dapat berupa ulasan produk yang ditulis konsumen pada media sosial mereka

sendiri. (2) *valence of opinion*, dapat diartikan sebagai ketertarikan suatu konsumen terhadap produk atas hasil rekomendasi dari orang lain yang mereka temui di media sosial. Valensi ini bisa berupa ulasan positif maupun negatif. (3) konten, yaitu segala bentuk informasi akan sebuah produk yang nantinya akan digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Konten yang dibagikan di media sosial haruslah berisi informasi yang jelas, menarik, persuasif, dan mudah dipahami oleh konsumen [6].

Sebelum memutuskan untuk membeli atau berbelanja, konsumen secara alamiah akan mempertimbangkan dahulu bagaimana mereka akan membeli sebuah produk sehingga sampai pada titik dimana konsumen tersebut melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengambil keputusan dari konsumen atas pembelian yang akan dilakukan dengan cara menggabungkan informasi atau memilih beberapa alternatif pilihan dari produk yang ada serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan lain-lain [7]. Konsumen memiliki hak penuh dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk pada sebuah perusahaan dengan beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan, salah satu contohnya adalah promosi yang mereka lihat di media sosial serta e-WOM.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal [7]. Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah, (1) motivasi, berkaitan dengan dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. (2) gaya hidup, berbanding lurus dengan pola konsumsi suatu individu sehingga berdampak pada keputusan pembelian. (3) persepsi, cara pandang konsumen pada suatu produk sehingga membantu konsumen untuk mendapatkan visualisasi atas produk tersebut guna memudahkan pengambilan keputusan. (4) pengalaman, dengan adanya pengalaman berarti konsumen sudah merasakan manfaat dari suatu produk sehingga dapat membantu untuk melakukan pembelian kedua dan selanjutnya ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain atas dasar pengalamannya tersebut. (5) pembelajaran, konsumen mempelajari suatu produk dengan menganalisis spesifikasi, kegunaan, hingga manfaat dari produk tersebut yang berguna untuk membantu proses pengambilan keputusan. (6) emosi, pada dasarnya manusia cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan, hal ini menunjukkan perilaku *impulsive buying* pada manusia sering terjadi. Namun perilaku tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menjalankan promosi yang memanfaatkan emosi konsumen.

Sementara faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) kondisi ekonomi, dalam hal ini kondisi ekonomi yang dimaksud bisa terjadi antara kondisi ekonomi negara ataupun konsumen. apabila kondisi ekonomi negara sehat maka permintaan akan stabil, sementara apabila kondisi ekonomi negara menurun maka permintaan pasar juga akan ikut menurun. Demikian pula dengan kondisi ekonomi konsumen, apabila kondisi ekonomi mereka menurun, maka mereka akan lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. (2) tren pasar, tren merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sifatnya dinamis sesuai dengan zaman. Apabila suatu produk sedang mengalami kenaikan tren di pasar, maka konsumen cenderung akan membeli produk tanpa ragu untuk mengikuti tren yang ada. (3) perubahan teknologi, dengan kemajuan teknologi yang terjadi maka produk yang ditawarkan oleh pemasar semakin bervariasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) sosial budaya, masyarakat cenderung patuh terhadap adat atau norma budaya yang ada di lingkungannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Terdapat proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian [8], urutannya yaitu (1) pengenalan masalah, hal pertama yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kesadaran akan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut didorong oleh suatu rangsangan dalam diri konsumen sendiri baik secara internal maupun eksternal. (2) pencarian informasi, apabila telah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka konsumen akan segera mencari informasi apapun mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi yang didapatkan oleh konsumen bisa berasal dari berbagai sumber seperti sumber pribadi atau dari keluarga dan lingkungan sekitar, sumber komersial yang berasal dari iklan, sumber publik yang didapat dari media massa ataupun organisasi, dan sumber yang berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri. (3) evaluasi alternatif, dengan giatnya konsumen mencari informasi, maka ia akan dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan yang bersangkutan dengan kebutuhannya. Pemilihan alternatif ini nantinya akan dievaluasi berdasarkan sifat produk, apakah produk tersebut benar-benar sepadan dengan kriteria yang diinginkan atau tidak. (4) keputusan pembelian, setelah melakukan pemilihan konsumen akan mulai memutuskan membeli produk yang sesuai kebutuhannya pada suatu perusahaan yang dirasa cocok dengan apa yang diinginkan. Dalam memutuskan untuk membeli konsumen cenderung mempertimbangkan lima sub

keputusan yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (5) perilaku pasca pembelian, apabila konsumen merasa puas maka pembelian selanjutnya konsumen dengan tidak ragu akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Sedangkan apabila konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan kecewa dan kembali mencari perusahaan lain yang sesuai dengan apa yang diinginkan untuk pembelian selanjutnya.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian adalah [9], (1) kemantapan pada sebuah produk, saat mengevaluasi produk yang akan dibeli tentu saja konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan, untuk mendapatkan kemantapan dalam memilih produk konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal berupa promosi dari perusahaan yang menjual produk tersebut serta ulasan-ulasan yang ada. (2) kebiasaan dalam membeli produk, dengan adanya kebiasaan dalam membeli suatu produk, maka konsumen akan merasa kenal dengan produk tersebut sehingga menjadikan konsumen terbiasa dengan produk itu dan merasa kurang nyaman apabila harus mencari produk lain yang sejenis. (3) memberikan rekomendasi pada orang lain, setelah merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian, konsumen dapat membuat ulasan positif mengenai produk tersebut sehingga orang lain dapat melihat dan membantu orang lain dalam memudahkan mengambil keputusan pembelian.

Semakin maraknya *brand ice cream* yang masuk ke Indonesia, UMKM level rendah ataupun menengah ikut berlomba-lomba dalam menciptakan ide usaha mereka sendiri. Hacha *Ice Cream* merupakan sebuah merek yang berada di bawah CV Jumjum Thai Tea yang baru dibuka pada bulan Maret 2023. CV Jumjum Thai Tea merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang terletak di kota Pare, Kediri, Jawa Timur. Selain Hacha *Ice Cream* yang tentunya produk utamanya adalah *ice cream*, perusahaan tersebut juga memiliki beberapa brand seperti Jumjum yang merupakan brand utama serta dipakai untuk nama dari Cafe mereka, serta Mie Jeju yang merupakan brand dibawah CV Jumjum Thai Tea yang menjual olahan mie. Hacha *Ice Cream*. Pemilik CV Jumjum Thai Tea mengaku terinspirasi oleh sebuah brand *ice cream* asal China yang beberapa waktu lalu sedang terkenal dan sangat marak disukai oleh masyarakat.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan untuk referensi pada penelitian ini, menyajikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah variabel promosi media sosial [4]. Dalam penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. selain itu ada juga variabel *electronic word of mouth* [6], pada penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode untuk pengolahan data. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk penelitian atas populasi atau sampel terkait yang telah dikumpulkan dengan memanfaatkan suatu instrumen penelitian, data akan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dan memiliki tujuan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian tersebut [10]. Pendekatan atau metode kuantitatif digunakan sebab data yang didapatkan berbentuk angka, serta memanfaatkan metode survey guna membuktikan hipotesis pada penelitian. Menggunakan sampel sebanyak 40 responden dari 40 populasi yang ada, kuesioner penelitian telah disebarkan kepada konsumen Hacha *Ice Cream* sehingga data yang diperoleh dapat segera diolah.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi media sosial	X1.1.1	0,788	0,312	VALID
	X1.1.2	0,802	0,312	VALID
	X1.2.1	0,711	0,312	VALID
	X1.2.2	0,793	0,312	VALID
	X1.3.1	0,829	0,312	VALID
	X1.3.2	0,606	0,312	VALID
Electronic word of mouth	X2.1.1	0,763	0,312	VALID
	X2.1.2	0,746	0,312	VALID
	X2.2.1	0,795	0,312	VALID

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	X2.2.2	0,782	0,312	VALID
	X2.3.1	0,732	0,312	VALID
	X2.3.2	0,508	0,312	VALID
	Y1.1.1	0,768	0,312	VALID
	Y1.1.2	0,778	0,312	VALID
	Y1.2.1	0,722	0,312	VALID
	Y1.2.2	0,768	0,312	VALID
	Y1.3.1	0,820	0,312	VALID
	Y1.3.2	0,506	0,312	VALID

Sumber: data yang diolah (2023)

Pada tabel 1 diatas telah dibuktikan bahwa pernyataan mengenai variabel-variabel bebas dan variabel terikat adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai r hitung pada item-item diatas lebih besar dari nilai r tabel (0.312).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,850	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,811	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai pada setiap variabel lebih besar dari 0,6.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Konsumen *Hacha Ice Cream* berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dapat menikmati menu *ice cream* yang ditawarkan. Karakteristik usia ini dapat membantu mengidentifikasi responden sehingga dapat memudahkan pengolahan data. Berikut data klasifikasi usia responden disajikan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20-25 tahun	18	45%
26-30 tahun	14	35%
31-35 tahun	8	20%
Jumlah	40	100%

Sumber: data yang diolah (2023)

Dari tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia rentang 20 hingga 25 tahun berjumlah 18 orang atau 45%, usia 26-30 tahun berjumlah 14 orang atau 36%, dan usia 31-35 tahun berjumlah 8 orang atau 20%.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

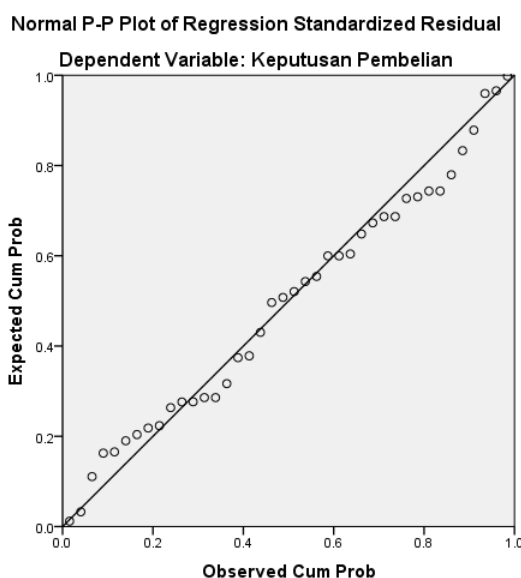
Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	11	27,5%
Perempuan	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data yang diolah (2023)

Pada tabel 4 yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi Hacha Ice Cream lebih banyak dari kalangan perempuan, yaitu 29 orang dengan presentase sebesar 72,5%. Sementara untuk pengunjung laki-laki berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 27,5%

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



Sumber : output IBM SPSS (2023)

**Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Dilihat dari gambar 1 di atas dapat dikatakan bahwa data yang diteliti memiliki distribusi normal karena titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal.

##### Uji Multikolinieritas

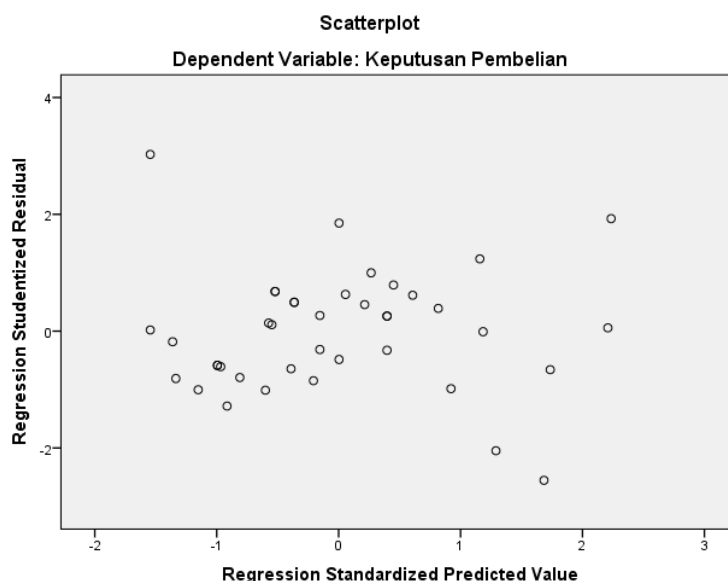
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Media Sosial	.708	1.412
Electronic Word of Mouth	.708	1.412

Sumber: output IBM SPSS (2023)

Setelah dilakukan uji multikolinieritas dengan bantuan aplikasi IBM SPSS, didapatkan nilai *tolerance* pada variabel promosi media sosial adalah sebesar 0,708 dan nilai tersebut sama dengan nilai variabel e-WOM yaitu 0,708. Sementara untuk nilai VIF didapatkan nilai dari variabel promosi media sosial sebesar 1,412 dan e-WOM sebesar 1,412. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini menghasilkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga model regresi pada penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : output IBM SPSS (2023)  
**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Jika dilihat pada gambar 2 di atas, menerangkan bahwa titik-titik yang menyebar di atas nol dan di bawah nol pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola, hal ini menjelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	5.856	2.440	
	Promosi Media Sosial	.389	.112	.458
	Electronic Word of Mouth	.340	.118	.381

Sumber: output IBM SPSS (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,856 + 0,389X_1 + 0,340X_2$$

Jika dilihat pada tabel 6 dan persamaan regresi di atas, kesimpulan yang dapat diambil hasil uji regresi linier berganda dapat yaitu:

1. Konstanta (a) = 5,856. Nilai konstanta tersebut dapat diartikan bahwa apabila masing-masing variabel promosi media sosial (X1) dan e-WOM (X2) diasumsikan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka nilai dari variabel terikatnya adalah sebesar 5,856.
2. B1 = 0,389. Nilai di atas menunjukkan bahwa apabila variabel promosi media sosial (X1) naik sebesar satu (1) satuan serta variabel yang lain nilainya tetap, maka nilai dari keputusan pembelannya akan naik menjadi 5,856.
3. B2 = 0,340. Apabila variabel e-WOM (X2) naik sebesar 1 (satu) satuan dan variabel promosi media sosial memiliki nilai yang tetap, maka nilai dari keputusan pembelian akan naik sebesar 0,340.
4. Dengan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat atau variabel Y yaitu variabel promosi media sosial (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,389.

**Pengujian Hipotesis  
 Uji-t Parsial**

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		2.400	.022
	Promosi Media Sosial	.458	3.469	.001
	Electronic Word of Mouth	.381	2.882	.007

Sumber: output IBM SPSS (2023)

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji-t parsial yang telah dilampirkan pada tabel 7 di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel promosi media sosial (X1) diketahui nilai t hitungnya adalah 3,469 dimana nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream*.
2. Pada variabel e-WOM (X2) menunjukkan nilai t hitung adalah sebesar 2,882 dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Hal ini menerangkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hacha *Ice Cream*.

Dengan penjelasan hasil uji t parsial di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial dan e-WOM masing-masing memiliki taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream*.

**Uji-f Simultan**

**Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.444	2	66.722	21.977	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.331	37	3.036		
	Total	245.775	39			

Sumber: output IBM SPSS (2023)

Setelah melakukan uji f simultan yang hasilnya telah dilampirkan pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 21,977 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan e-WOM (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream* atau dengan kata lain hipotesis pada penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R
			Square
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.518

Sumber: output IBM SPSS (2023)

Pada tabel 9 tentang hasil uji koefisien determinasi di atas, bisa dilihat bahwa nilai *R-square* adalah sebesar 0,543. Nilai ini menjelaskan bahwa besarnya variabel promosi media sosial (X1) dan e-WOM (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,3%. Dengan kata lain masih terdapat sekitar 45,7% dari variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream*



namun tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa faktor-faktor lain seperti lokasi, harga, kualitas produk, pelayanan, *store atmosphere*, dan lain sebagainya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dari Hacha *Ice Cream* Pare. Kesimpulan yang dapat ditarik setelah melakukan beberapa pengujian adalah dari hasil uji t (parsial) mendapatkan hasil bahwa variabel promosi media sosial dan variabel e-WOM secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream* Pare. Sementara dari hasil uji f (simultan) didapatkan hasil bahwa variabel promosi media sosial dan e-WOM secara bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hacha *Ice Cream* Pare. Jadi telah dibuktikan bahwa hipotesis pada penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

Selain itu, dengan uji regresi linier berganda telah didapatkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Hacha *Ice Cream* Pare, yaitu variabel promosi media sosial dengan nilai konstanta sebesar 0,389 dengan perbandingan sebesar 0,049 dari variabel e-WOM. Pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa variabel promosi media sosial dan e-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 54,3%, sehingga terdapat 45,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Untuk Hacha *Ice Cream* Pare ataupun CV Jumjum Thai Tea, promosi media sosial yang dilakukan harus tetap ditingkatkan dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Apabila promosi sudah berjalan dengan lancar, maka akan mendapatkan lebih banyak konsumen yang nantinya dapat membantu promosi produk mereka melalui *word of mouth* baik secara langsung ataupun melalui media *online*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri, perusahaan ataupun pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] G. E. Umeze and S. B. Ohen, "Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria.," 2015.
- [2] B. A. Pamungkas, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 145, 2017, doi: 10.21107/ilkom.v10i2.2518.
- [3] O. F. Sitorus and N. Utami, "Strategi promosi pemasaran," *Fkip Uhamka*, pp. 1–309, 2017.
- [4] A. Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar," 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- [5] S. Puspa and F. Suhariadi, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online*, vol. 8, no. 1. 2019. doi: 10.13140/RG.2.2.11787.13602.
- [6] N. Sari, M. Saputra, and J. Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com," *J. Manaj. Magister*, vol. 3, no. 5, pp. 136–140, 2017, doi: 10.46799/jst.v1i5.60.
- [7] Damiami et al., *Perilaku Konsumen*, vol. 5. 2021.
- [8] Ansari, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung," *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 227–242, 2015.
- [9] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional*, 2022.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Kesatu Cet. Bandung: Alfabeta Bandung, 2019.