

---

## **Pengaruh *Social Media Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar**

**I Kadek Sukma Winata<sup>(1)</sup>  
I.A Putu Widani Sugianingrat<sup>(2)</sup>  
I Made Suasti Puja<sup>(3)</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
Email: [suka5732@gmail.com](mailto:suka5732@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Purchasing decisions are a major part of consumer behavior in buying products. Purchase decisions are influenced by many factors including social media marketing and word of mouth. The formulation of the research problem is how the influence of social media marketing and word of mouth partially and simultaneously on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and word of mouth partially and simultaneously on purchasing decisions. Research location in Sublonto.Co. The sample used was 98 respondents. Methods of data collection in this study using observation, interviews and questionnaires. In this data analysis technique Instrument Tests are carried out by Testing Validity, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test and F-test. Based on the results of the study, it was found that social media marketing had a significant positive effect on purchasing decisions, word of mouth had a significant positive effect on purchasing decisions and simultaneously social media marketing and word of mouth had a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of word of mouth on purchasing decisions is 54.4%. Suggestions in this study are that Sublonto.Co is expected to increase the intensity of promotion on social media, provide complete and up-to-date information on profiles on social media, always offer quality products and according to consumer needs and continue to innovate on the products offered.*

**Keywords:** *Social Media Digital Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya *social media digital marketing* dan *word of mouth*. Rumusan masalah penelitian ini bagaimanakah pengaruh *social media digital marketing* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media digital marketing* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian di Sublonto.Co. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan data

dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Dalam teknik analisis data ini Uji Instrumen dilakukan dengan Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil *social media digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *social media digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%. Saran dalam penelitian ini adalah Sublonto.Co diharapkan meningkatkan intensitas promosi di media sosial, memberikan informasi yang lengkap dan terbaru pada profil di media sosial, selalu menawarkan produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terus melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** *Social Media Digital Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut suatu usaha untuk dapat memberikan suatu nilai lebih dan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen, khususnya dalam usaha bidang produksi. Inovasi dan kreatifitas serta promosi harus terus digenjarkan oleh para pelaku bisnis untuk bisa mempertahankan keputusan konsumen membeli produknya (Fitri et al., 2020)

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam membeli produk. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2017) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan yang dibuat oleh perusahaan baik yang ditayangkan di media cetak maupun media elektronik (Santoso et al., 2020) Salah bentuk pemasaran yang saat ini sangat *booming* adalah *digital marketing* melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri dalam dunia usaha khususnya dalam bidang produksi, *digital marketing* merupakan salah satu faktor penting. Apalagi jaman sekarang sudah banyak distro atau *clothing*-an yang tersebar di seluruh negeri.

Menurut (Heidrick & Struggles, 2009) *digital marketing* adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Salah satu wadah *digital marketing* yang banyak digunakan adalah sosial media. Menurut (Felix et al., 2016) *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social*

---

*Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Hauer (Fariz et al., 2017) indikator dari *Social Media Digital Marketing* yaitu: Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemasaran melalui mulut ke mulut (WOM). Menurut (Sumardy, 2011), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Dalam skala nasional, secara tidak langsung para pengusaha *clothing* dapat menciptakan lapangan kerja sendiri. Selain itu setiap *clothing* akan terpacu untuk membuat desain yang lebih *attractive*. Salah satunya *clothing* dengan label Sublonto.Co yang merupakan usaha *clothing* yang didirikan oleh pemuda asal Kabupaten Gianyar. Nama Sublonto.Co adalah nama *clothing*-an yang menggambarkan perpaduan atau kolaborasi antara seni rupa moderen dan seni rupa tradisional khas Bali.

Sublonto.Co memanfaatkan *social media digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram. Melalui media sosial Instagram Sublonto.Co dengan akun @Sublonto.Co, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai promosi yang dilakukan Sublonto.Co dengan melihat postingan melalui akun Instagram. Sublonto.Co juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting.

Dari hasil pra observasi dan mewawancarai konsumen pada *distro* Sublonto.co di Sukawati, terdapat permasalahan yang menyebabkan hasil penjualan menurun setiap tahun. Pertama yaitu, pada awal tahun 2017 bisnis *clothingan* sangat *trending* di kalangan pelajar dan mahasiswa yang menyebabkan banyak *distro clothingan* bermunculan sekaligus menjadi pesaing. Yang kedua yaitu, instagram sublonto.co dengan keadaan *private account* yang dimana untuk bisa melihat produk produk sublonto.co kita diharuskan untuk mengikuti instagram tersebut untuk bisa melihatnya sehingga calon konsumen yang ingin melihat produk menjadi risih dan membuat keinginan membeli menjadi berkurang. Yang ketiga yaitu, jarang *mereview* produk yang bertujuan untuk memberi tahu calon konsumen seberapa kualitas bahan baku yang digunakan untuk memberi kenyamanan saat menggunakan atau memakai produk sublonto.co. Dan pada pertengahan tahun 2019, virus pandemi covid-19 mulai meluas ke seluruh dunia yang mengakibatkan sebagian besar

---

perekonomian menjadi terguncang sehingga banyak orang sangat mempertimbangkan menggunakan uangnya untuk membeli keperluan sekunder.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Buchory & Saladin, 2010).

Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Social Media Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada clothingan Sublonto.Co.

Word Of Mouth merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*). Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Wirawan & Wibawa, 2012) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. Semakin aktif mereka mencari dan menyadari WOM, semakin menuntun mereka dalam membuat keputusan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada clothingan Sublonto.Co

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016) Selain itu (Machfoedz & Mahmud, 2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

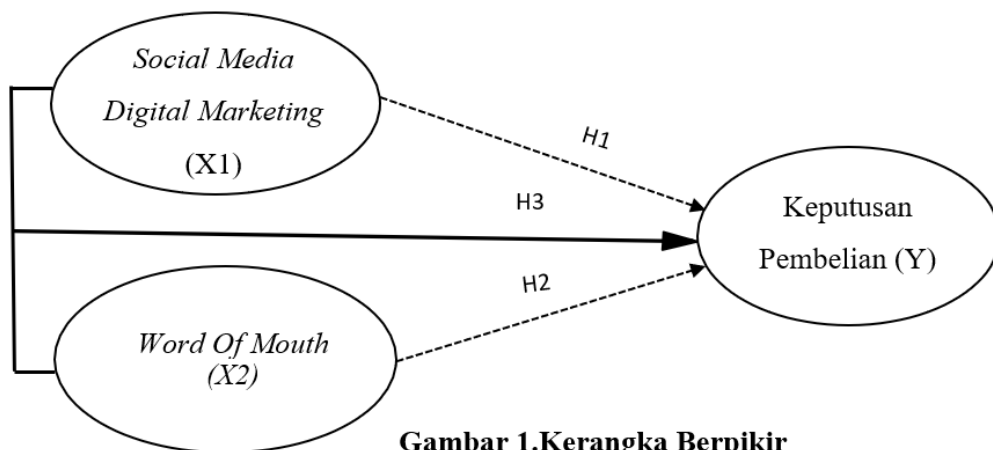
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Social Media Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada clothingan Sublonto.Co.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian *survey*. Jenis penelitian *survey* adalah penelitian yang informasinya dikumpulkan menggunakan kuisioner (Sugiyono., 2011). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : (Riyono, 2016)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji instrumen penelitian yang digunakan telah valid dimana terlihat dari nilai koefisien korelasi  $> 30$  dan telah reliabel dimana dapat dilihat melalui nilai cronbach alpha diatas 0,60.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian	Item	Validitas		Realibilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Social media digital marketing (X1)</i>	X1.1-X1.4				
<i>Word of mouth (X2)</i>	X2.1-X2.3	>0,30	Valid	>0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	Y1-Y.3				

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase 55,1% yang paling mendominasi diantara usia lainnya. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang dengan persentase 74,5%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 25,5%. Responden didominasi dengan Pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang dengan persentase 69,4%.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (org)	Persentase (%)
1	Usia	17 – 20 tahun	54	55,1
		21 – 30 tahun	44	44,9
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	74,5
		Perempuan	25	25,5
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	69,4
		Karyawan Swasta	18	18,3
		Pengusaha	9	9,2
		Dll	3	3,1
		<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa data tersebut tersebar secara normal atau terdistribusi normal dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, tidak terjadi gejala multikolinieritas

dimana nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, serta tidak adanya gejala heteroskedastisitas dimana nilai sig > 0,05.

**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolineritas		Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
<i>Social media digital marketing (X1)</i>	0,200	0,556	1,797	0,672
<i>Word of mouth (X2)</i>		0,556	1,797	0,934

Sumber: data diolah (2022)

Nilai R Square sebesar 0,544. hal ini berarti 54,4% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *social media marketing (X1)* dan *word of mouth (X2)*. Sedangkan sisanya (100% - 54,4% = 45,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian. Variabel lainnya yang dimaksud seperti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Persamaan regresi yang didapatkan yaitu  $Y = 2,904 + 0,252X1 + 0,415X2 + \mu$  diperoleh dari Tabel 4 yang memiliki interpretasi sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi *social media digital marketing* sebesar 0,252 (positif), nilai t-hitung (3,653) > t-tabel (1,985) dengan signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Sehingga *social media digital marketing (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *social media digital marketing (X1)* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media digital marketing (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) tentang Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Hidanah Nur Amalina, 2021) dan (Arisman & Mustafa, 2021) juga menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *social media marketing (X1)* terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,415 (positif), nilai t-hitung (5,032) > t-tabel (1,985) dengan signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Sehingga *word of mouth (X2)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth (X2)* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth (X2)* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2015), (Saphira et al., 2021) dan (Rika Silvinas, 2022) tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian juga menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dengan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.904	.796		3.648	.000
<i>Social media digital marketing</i> (X1)	.252	.069	.339	3.653	.000
<i>Word of mouth</i> (X2)	.415	.082	.467	5.032	.000

Sumber : *Data diolah (2022)*

Hasil uji signifikan simultan (Uji F) yang dijelaskan pada Tabel 5 dapat menunjukkan bahwa nilai F-hitung (56,731) > F-tabel (3,09) dengan signifikan (0.000) <  $\alpha$  (0,05). Ini berarti bahwa *social media digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.255	2	131.128	56.731	.000 <sup>b</sup>
	Residual	219.582	95	2.311		
	Total	481.837	97			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Social media digital marketing*

Sumber: *Data diolah (2022)*

## Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *Social media digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sublonto.Co. sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan *social media digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Sublonto.Co. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sublonto.Co. sehingga H0 ditolak



dan H2 diterima, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Sublonto.Co. (3) *Social media digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sublonto.Co. sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti bahwa semakin baik *social media digital marketing* dan *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Sublonto.Co.

### Daftar Pustaka

- Arisman, & Mustafa. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *Skripsi*.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran: *Teori,Aplikasi &TanyaJawab.Jakarta:LindaKarya*.
- Fariz, Syahbani M, & Arry Widodo. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Bandung*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1–9.
- Fitri Ratna Dewi, Putu Kawiana, & Herny Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pondok Nyoman Bagus Restourant and Guest House di Mengwi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*. 1.
- Hidanah Nur Amalina. (2021). *Analisis pengaruh social media marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Covid-19*.
- Kotler, & Amstrong. (2017). Marketing Managemet.Edisi 16. *Global Edition. Pearson*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Machfoedz, & Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. *Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta*.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Putra. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO BATTLEBOOM PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3).
- RIKA SILVINAS. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RUMAH BELFOODS BANGKINANG KOTA. *Skripsi*.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal : STIE Semarang*, 8(1).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saphira, Hariati, Arda, & Mutia. (2021). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta*.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of mouth Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama*.

Wirawan, & Wibawa. (2012). Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1(1).