

## PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

Wiwik Putri Wahyu Ningsi <sup>1)</sup>, Sri Ekowati <sup>2)</sup>

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

[wiwikputri0818@gmail.com](mailto:wiwikputri0818@gmail.com)

### Abstract

This study aims to determine the effect of promotion through social media, and word of mouth on the decision to purchase Ms Glow Skincare (Study on FEBI UM Bengkulu Students). This type of research is a survey research with a quantitative approach, the object of this research is FEBI UM Bengkulu students who use Skincare Ms Glow. With the sampling method, namely the non-propability technique, namely the residential sampling technique. The number of respondents in this study was 70 people. The data collection method used a questionnaire. By using analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test, namely test t and test f. The results of this study can be concluded that the promotion variable through social media Skincare Ms Glow has a positive effect on purchasing decisions, word of mouth (WOM) has a positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Promotion, Social Media, Word Of Mouth, and Purchase Decisions.

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan penggunaan tersebut diantaranya untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui platform media sosial. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan marketing. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internetpun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Armstrong dan Kotler, 2017).

Produk skincare Ms Glow merupakan klinik kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk skincare Ms Glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih skincare Ms Glow dibandingkan dengan produk lainnya banyaknya yang dilakukan promosi melalui sosial media yang menyatakan produk aman sudah izin BPOM serta terbuat dari bahan yang alami dan dipromosikan berbagai kalangan muali dari artis, snapgram, bahkan dokter dan tenaga

kesehatan banyak menggunakan produk ini hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras disemua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang luas. Efek dari adanya *Word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Kotler, (2017), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler, 2017 juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L.Bell dalam Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G.Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator Promosi Yang Digunakan adalah: Periklanan (*Adveritising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publisitiy*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), (Munandar, J. A., 2021)

Menurut Hasan (2010), *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Lupiyoa di (2006:238), *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA ( *Word of mouth Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011). Indikator Word Of Mouth Yang Digunakan adalah: Membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, jujur.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan Skincare Ms Glow. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probabilitiy yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F.

## HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9.747	1.820		5.356		.000
Promosi_Melalui_Medsos	.897	.304	.495	2.954	1.99601	.004
Word_Of_Mouth	.832	.329	.423	2.525	1.99601	.014
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.9 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.954 > t$  tabel  $1.99601$  dengan tingkat signifikan  $0,004 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Hipotesis kedua adalah Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Word of Mouth ( $X_2$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.525 > t$  tabel  $1.99601$  dengan tingkat signifikan  $0,014 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

## Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Uji Statistik F**

ANOVA <sup>b</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1	Regression	1765.086	2	882.543	154.995	3.133	.000 <sup>a</sup>
	Residual	381.500	67	5.694			
	Total	2146.586	69				
a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Promosi_Melalui_Medsos							
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian							

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan  $F_{hitung}$  Lebih besar dari  $F_{tabel}$ ,  $154.995 > 3.133$ , dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan variabel Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.954 > t$  tabel  $1.99601$  dengan tingkat signifikan  $0,004 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Semakin sering melakukan promosi melalui media sosial maka akan semakin baik pula bagi para konsumen untuk lebih mengenal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, (Sonatasia, D., *et al*, 2020).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pamungkas (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *Word of mouth* yang efektif.

Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010; Aryandi, J., 2020). Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Word of Mouth ( $X_2$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.525 > t$  tabel  $1.99601$  dengan tingkat signifikan  $0,014 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin sering seseorang membicarakan tentang produk skincare dari Ms Glow ini akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk itu sendiri.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pamungkas (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word of*

*mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *Word of mouth* yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hasan (2009), menyampaikan beberapa konsep bagaimana *Word of mouth* dibentuk dan berpindah, yaitu Buzz dan Viral Marketing, Pemimpin Opini dan Blog. Buzz Marketing mengembangkan kejutan, membuat publisitas, dan mengadakan informasi baru terkait dengan merek melalui sesuatu yang tidak diharapkan bahkan yang kasar sekalipun. Sedangkan Viral Marketing adalah bentuk lain dari *word of mouth*, atau dengan kata lain disebut juga “*word of mouse*”, yang mendorong para konsumen meneruskan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan, audio, video atau informasi tertulis kepada pihak lain secara online.

Dari hasil uji hipotesis dengan uji F diketahui bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan  $F_{hitung}$  Lebih besar dari  $F_{tabel}$ ,  $154.995 > 3.133$ , dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan variabel Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pamungkas (2016) dan Toyib, R., *et al* (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *Word of mouth* yang efektif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi UM Bengkulu)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada Mahasiswi UM. Bengkulu.
- 2) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi UM. Bengkulu.
- 3) Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada mahasiswi UM. Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, 2014. *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word of mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ipteks Universitas Airlangga
- Aryandi, J., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Atmoko, 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Sosial.
- Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005)“ *Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. Journal of Service Marketing, 19, 133-139.2005.
- Boyd. 2000. *Social networksites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.Sosial Media
- Dharmmaesta, 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Dharmmaesta,2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Dikdik Harjadi (2008), **WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran** Vol 4, No 8, 72-74 diakses pada 16 Oktober 2012 dariwww.equilibrium.com.
- Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) “*Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”. *Jurnal Word of mouth*. Dalam Dimensi Word of mouth.
- Gozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, 2011. *30-minute Sosial Media Marketing. United States. McGraw-Hill Companies*.
- Hair dkk, 2010. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Hauer, 2010. *Perilaku Konsumen Alih bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedi.
- Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Huck dan Cornier, 2016. *Understanding Social Media. London*. Ventus Publishing ApS.

- Kotler & Keller , 2009. *Marketing Management New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Amstrong, 2017. *Marketing Managemet. Edisi 16 Global Edition*. Pearson.
- Kotler dan Keller, 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid I*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat*, Jakarta.
- Martin L.Bell Swastha dan Irawan (2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muhammad Rafli Hidayah (2017) **Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)**.
- Narmuko dan Achmadi (2016:44) **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pamungkas, 2016. *Word of mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia*. Jakarta.
- Peter dan Olson, 2015. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat*. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Rani Suryani, 2018. *Fungsi Whatsapp Grup Shalilah Cabang Bandar Lampung. Sebagai Pengembangan Media Dakwah Dalam Membentuk Akhla kul Karimah*.
- Rizki Hakiki, 2018. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Surabaya
- Sernovitz, 2009. *Word of mouth Marketing. Amerika*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, 2016. *Konsep Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Simamora, 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sonatasia, D., dan Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sumardy, 2011. *The Power of Word of mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Thoyibie, 2010, *Psikologi Social Media*.<http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 Oktober 2020.
- Tjiptono, 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Van Dijk Nasrullah, 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Weinberg, 2009. *Mpact of Social Media on Consumer's Buying Decisions*. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*. Vol.3, No. 7:1-7.
- Yesi Purnama Sari (2019) **Pengaruh Brand Trust Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu**
- Yuwan Soelistio (2016) **pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)**.
- Zarella, 2010 *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.