

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA WAIKI DIMSUM CABANG GUBENG SURABAYA

Rachmadila Yunita Putri Romansyah

ryunitaputriromansyah@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of social media marketing on the purchasing decision, social media marketing on the word of mouth, and word of mouth on the purchasing decision. Besides, it aimed to find out the indirect effect of social media marketing on the purchasing decision through word of mouth as the intervening variable. The research was quantitative. Furthermore, the population was consumers who had purchased at Waiki Dimsum Gubeng, Surabaya. As the population was unknown, i.e 100 respondents, it was calculated by Lemeshow. The data collection used simple random sampling, in which the sample was taken directly or randomly. Moreover, the data were primary, with questionnaires as the instrument in the data collection technique. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. The result showed directly that social media marketing and word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, social media marketing had a positive and significant effect on word of mouth. In addition, the result showed indirectly that word of mouth as the intervening variable was able to mediate social media marketing on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Waiki Dimsum cabang Gubeng Surabaya. Jumlah Sampel yang dihitung menggunakan rumus *lameshow* didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara langsung acak. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu *Software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasannya *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya *word of mouth* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan kontribusi industri makanan dan minuman lebih dari sepertiga atau 37,77% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan 1 tahun 2022. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media internet saat ini sudah tidak asing lagi digunakan sebagai alat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang biasa disebut *social media* atau *electronic commerce*. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh penggunaan *social media*, hal ini semakin berkembang dengan adanya e-

marketing dimana kegiatan pemasaran melalui *social media* yang digunakan no sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merk dan brand suatu perusahaan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya karna tidak harus bertatap muka secara langsung.

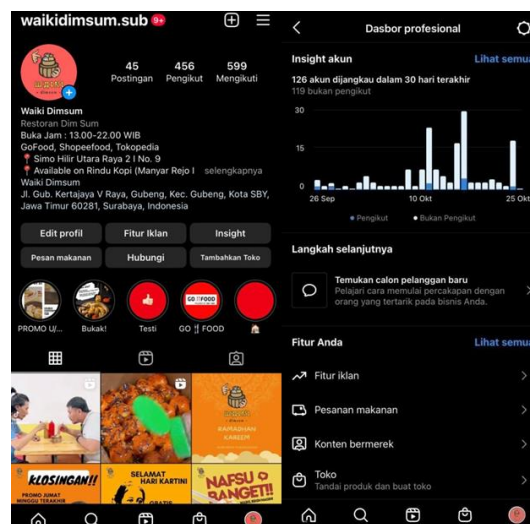
Waiki Dimsum merupakan salah satu brand usaha kuliner dimsum yang memiliki trend dengan slogan 'Dimsum Premium Harga Ora Umum' Waiki Dimsum sepertinya memiliki cara tersendiri untuk memperkenalkan brand tersebut kepada masyarakat umum khususnya di kota Surabaya. Harga yang terdapat pada waiki dimsum juga tidak berbeda dengan para competitor lain, promosi yang digunakan waiki dimsum ialah dengan menggunakan *social media* instagram untuk menarik daya beli masyarakat. Selain itu, lokasinya yang di desain senyaman mungkin, agar konsumen tertarik dan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1
Data Penjualan Waiki Dimsum Tahun 2022

Bulan	Total Penjualan Dimsum / Bulan	Target Total Omset Penjualan (Rp)	Realisasi Total Omset Penjualan (Rp)	Presentase
Januari	1.265 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.15.180.000	93%
Febuari	1.168 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.14.016.000	85,8%
Maret	1.247 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.14.964.000	91,6%
April	1.179 Porsi	Rp.16.320.000	Rp. 14.148.000	86,6%
Mei	1.037 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.12.444.000	76%
Juni	978 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.11.736.000	71%
Juli	942 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.11.304.000	69%
Agustus	814 Porsi	Rp.16.320.000	Rp.9.768.000	59%
September	802 Porsi	Rp.16.320.000	Rp. 9.624.000	58,9%
Oktober	694 porsi	Rp.16.320.000	Rp. 8.328.000	51%

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 terdapat data dari penjualan waiki dimsum januari tahun 2022 dengan total omset penjualan Rp. 15.180.000 terealisasi sebesar 93% dari target, sedangkan bulan April hingga oktober mengalami penurunan yang begitu pesat, dengan total presentase higgsa 51%. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memahami keinginan masyarakat atau konsumennya.

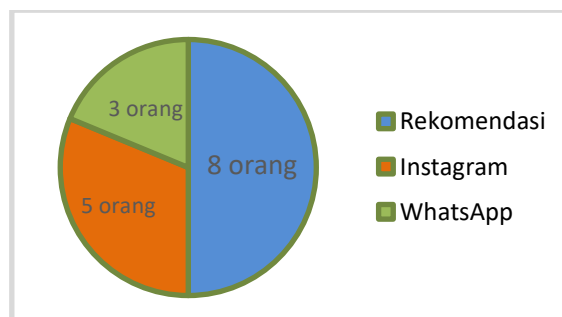


Sumber: Instagram

Gambar 1

Instagram Akun Bisnis @waikidimsum.sub

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa instagram business memberikan banyak informasi penggunaannya mengenai statistika perkembangan disetiap akunnya. Jika dilihat dari data insight akun pada bulan September ke Oktober mengalami penurunan dan kenaikan, banyak non *followers* yang melihat akun tersebut dibandingkan *followers*. Oleh karena itu, semakin banyak produk yang terlihat di media sosial maka semakin tinggi frekuensi dari produk tersebut dibicarakan oleh masyarakat, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui *word of mouth* dimana orang yang tidak melihat secara langsung di media sosial dapat mempengaruhi produk tersebut dan memiliki ketertarikan dari produk tersebut.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2

Diagram Konsumen Waiki Dimsum

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen waiki dimsum cabang gubeng Surabaya yang menjadi survei pendahuluan terdapat 16 orang diantaranya 8 orang menyatakan membeli dimsum melalui rekomendasi dari orang terdekat, 5 orang menyatakan membeli dimsum melalui promosi di jejaring *social media* Instagram, dan 3 orang menyatakan membeli dimsum melalui WhatsApp. Seperti banyak yang melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth communication*.

Sehingga *Social Media Marketing* sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui *Word Of Mouth* sangat menentukan untuk terciptanya Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut: (1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Waiki Dimsum?, (2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada Waiki Dimsum?, (3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Waiki Dimsum?, (4) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word Of Mouth* pada Waiki Dimsum?.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Waiki Dimsum, (2) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Word Of Mouth* pada Waiki Dimsum, (3) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Waiki Dimsum, (4) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth*.

TINJAUAN TEORITIS

Social Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan strategi pemasaran publik yang dikemas dalam bentuk jaringan internet. As'ad dan Alhadid (2014) *Sosial Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara bisnis dan pelanggan begitupula sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk dan layanan jasa. Pemasaran *sosial media marketing* juga dapat digambarkan sebagai media pemasaran *online* yang menjangkau konsumen melalui saluran penjualan digital dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya.

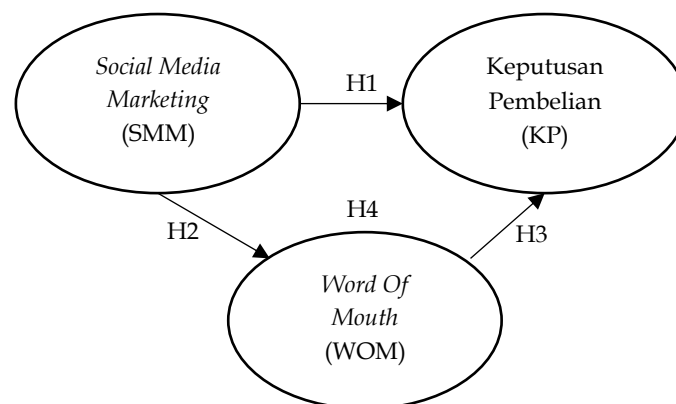
Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan strategi yang efektif, sehingga dengan menggunakan suatu produk atau jasa dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan jika perusahaan mampu menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2009:204) mendefinisikan bahwa: *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses dimana komunikasi berupa pemberian referensi, secara individu atau kelompok, terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan Pembelian merupakan tahapan dalam proses dimana konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk atau jasa. Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang atau jasa tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing, Instagram berfungsi dan bermanfaat oleh seorang pemasar bertujuan untuk membangun konsep komunikasi antara pemasar dan konsumen itu sendiri, agar perusahaan memiliki nilai tambah yang kemudian dijadikan sebagai strategi jangka panjang di *Social Media Marketing*, komunikasi antara pemasar dan konsumen merupakan hal yang penting untuk membantu membentuk *branding product* dimata konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Terdapat peneliti terdahulu yang membahas Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian antara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2018) yang menyatakan bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian oleh Mahdiani (2019) yang menjelaskan bahwa variabel Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H1: *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Word Of Mouth

Social Media Marketing diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk menjual produk apa pun, baik itu produk makanan, barang atau layanan jasa. Ketika *Social Media Marketing* dibangun sesuai dengan harapan pemasar serta perusahaan, maka konsumen tertarik dan akan mencoba memberikan rekomendasi, pujian, serta testimoni atas pengalaman yang mereka alami kepada orang lain tentang pengalaman mereka untuk menghasilkan promosi *word of mouth communication*. Peneliti sebelumnya yang membahas terkait dengan Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*. Ismaludin *et al.*, (2021) bahwa variabel Promosi di Sosial Media berpengaruh Signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Sejalan dengan penelitian Akbar (2018) dengan hasil yaitu variabel Strategi *Social Media Marketing* berpengaruh positif Terhadap *Word Of Mouth Marketing* sehingga atas dasar penelitian sebelumnya kaitannya dengan pengaruh media sosial instagram terhadap *word of mouth*, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H2: Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Word Of Mouth.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth merupakan kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain untuk mendapatkan informasi, sehingga konsumen bisa mengambil dan memutuskan sebuah tindakan yang berupa keputusan pembelian tersebut. Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian antara lain yaitu penelitian dari Sari *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Habir (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3: Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth

Social Media Marketing saat ini juga bisa menjadi cara untuk menunjukkan suatu produk, baik berupa barang, makanan, maupun jasa, dihadapan konsumen. Oleh karna itu, dampak *Social Media Marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dimana *word of mouth* terjadi antara konsumen melalui pengaruh *social media marketing*, yang membuat konsumen membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* yang sedang diluncurkan oleh inovasi dalam feeds instagram milik Waiki Dimsum. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyanto (2014) mendeskripsikan bahwa terdapat pengaruh yang bernilai positif dan signifikan melalui media sosial yang dimediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018) yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif yang dimediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga atas dasar penelitian terdahulu kaitannya tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth*, maka dapat ditarik hipotesisnya, yaitu:

H4: Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Arikunto (2008:282) menyatakan bahwa kuantitatif deskriptif di desain untuk mendeskripsikan gambaran atau fenomena terkait suatu keadaan secara faktual mulai dari pengumpulan data, menganalisis data, dan sampai hasil dengan menggunakan angka dan perhitungan statistika. Dengan penelitian ini dapat digunakan untuk menyimpulkan, mendeskripsikan, dan mengukur suatu fenomena dalam pengujian variabel yang dilakukan.

Gambaran Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah sampel konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Waiki Dimsum cabang gubeng Surabaya yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, teknik ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan sampel yang diambil dengan cara memilih populasi secara langsung atau acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan probabilitas setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel sangat tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber untuk mendapatkan informasi yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner. Sugiyono (2017 :137) Data Primer merupakan informasi yang didapatkan melalui mekanisme yang dilakukan secara langsung, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara dengan beberapa sampel atau responden yang sudah dikalkulasi sebelumnya dan sampel atau responden tersebut dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Waiki Dimsum, yang dipilih dan bersumber dari kriteria tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*Social Media Marketing*), variabel intervening (*Word Of Mouth*), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Social Media Marketing

Social Media Marketing melalui Instagram merupakan strategi yang diterapkan oleh waiki dimsum untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produknya ke konsumen dengan bantuan aplikasi Media Sosial Instagram itu sendiri untuk meningkatkan pendapatan dari Media Sosial Instagram tersebut.

Word Of Mouth

Word Of Mouth Merupakan metode promosi dari pelanggan, dimana informasi disampaikan dari mulut ke mulut dari satu konsumen ke konsumen lain berdasarkan pengalaman yang mereka alami dengan produk dimsum dari perusahaan Waiki Dimsum.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seorang konsumen yang tujuannya untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh Waiki Dimsum.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Jogyanto (2011:55) PLS merupakan mekanisme pengolahan data yang menggunakan statistika dengan melihat perbandingan dan mengidentifikasi beberapa variabel tidak terkait berganda dan terkait berganda. Pengujian pengaruh variabel multi jalur dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sebagai metode penelitian yang nantinya akan dilakukan. Keunggulan PLS sendiri adalah dapat menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel multi jalur. Metode ini juga menggunakan sampel yang tidak harus besar yaitu jumlah sampel kurang dari 100 responden.

Outer Model

Pada *outer model* ini menjelaskan bagaimana setiap indikator -indikator yang ada berkaitan dengan variabel. Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian agar dapat mengetahui dan memahami seberapa mampu instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur hal yang diukur.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan bahwa data tersebut dapat disebut valid atau tidak, dengan menguji secara teliti indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan kuesioner. Jogyanto (2011:70) Metode PLS menggunakan 3 uji validitas yaitu dengan validitas konvergen, validitas diskriminan dan *Average Variance Extract* (AVE).

Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar $> 0,7$.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminasi merupakan pengujian yang menyatakan bahwa suatu indikator memiliki validitas diskriminan yang valid jika pada setiap indikator nilai *cross loading* dalam memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan suatu variabel selain variabel itu sendiri, dimana nilai *cross loading* $> 0,7$ maka dinyatakan valid.

Average Variance Extract (AVE)

AVE dapat digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil uji validitas diskriminan. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan dapat diterima dan valid yaitu sebesar $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh informasi tentang keseimbangan dan konsistensi media penelitian pada suatu variabel tertentu. Dalam uji reliabilitas terdapat 2 pengujian diantaranya yaitu, pengujian *Composite Reliability* dan pengujian *Cronbach Alpha*.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melihat keseluruhan variabel yang mempunyai konsistensi internal dan cukup untuk mengukur variabel konstruk. Nilai *Composite Reliability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar $\geq 0,7$.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan sebagai pengujian untuk memperkuat hasil pengujian dari *Composite Reliability* sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar $> 0,6$.

Inner Model

Pada inner model menjelaskan dan memprediksi pengaruh antar variabel. Model ini dilakukan untuk mengetahui informasi seberapa kuat pengaruh antar variabel.

Uji Model Struktural

Uji model struktural merupakan suatu media atau instrumen yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari semua variabel penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Nilai Interval antara variabel dapat disebut positif dan berpengaruh jika nilai *original sample* > 0 , jika nilai *original sample* tersebut < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif.

Uji R-square

Uji *R-square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $R^2 \geq 0,25$ x $< 0,5$ (lemah), nilai $R^2 \geq 0,5$ x $< 0,75$ (moderat), dan nilai $R^2 \geq 0,75$ (kuat).

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara keseluruhan signifikan dan tidak melalui pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian ini menggunakan analisis statistika untuk menemukan kesimpulan yang diterima atau ditolak. Penelitian ini diuji dengan menggunakan *p-value* (nilai signifikan) sebagai acuan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian. Terdapat nilai *p-value* (nilai signifikan) yaitu sebesar alpha 5% (0,05). Jika nilai *p-value* $\leq 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 2
Hasil Outer Loading

Indikator	Social Media Marketing (SMM)	Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
SMM ₁	0,827			Valid
SMM ₂	0,850			Valid
SMM ₃	0,847			Valid
SMM ₄	0,757			Valid
WOM ₁		0,885		Valid
WOM ₂		0,829		Valid
WOM ₃		0,815		Valid
WOM ₄		0,855		Valid
WOM ₅		0,848		Valid

KP ₁	0,847	Valid
KP ₂	0,920	Valid
KP ₃	0,864	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 terdapat hasil di setiap indikator variabel *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *Outer Loading* > 0,5, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan Valid dan memenuhi kriteria Validitas Konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Hasil Cross Loading

Indikator	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
SMM1	0,827	0,585	0,630	Valid
SMM2	0,850	0,695	0,681	Valid
SMM3	0,847	0,589	0,754	Valid
SMM4	0,757	0,535	0,679	Valid
WOM1	0,606	0,885	0,710	Valid
WOM2	0,618	0,829	0,605	Valid
WOM3	0,565	0,815	0,602	Valid
WOM4	0,671	0,855	0,734	Valid
WOM5	0,642	0,848	0,711	Valid
KP1	0,789	0,673	0,847	Valid
KP2	0,727	0,738	0,920	Valid
KP3	0,682	0,689	0,864	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 terdapat hasil di setiap indikator variabel *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *Cross Loading* > 0,7, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,674	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,717	Valid
Keputusan Pembelian	0,771	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 terdapat hasil di setiap variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,674, *Word Of Mouth* sebesar 0,717, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,771. Hasil tersebut secara keseluruhan mempunyai nilai AVE > 0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan didukung oleh pengujian AVE.

Composite Reliability

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,892	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 5 terdapat hasil di setiap variabel *social media marketing* sebesar 0,829, *word of mouth* sebesar 0,927, dan keputusan pembelian sebesar 0,910. Hasil tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Cornbach Alpha

Tabel 6
Hasil Cornbach Alpha

Variabel	Cornbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,838	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hasil di setiap variabel *social media marketing* sebesar 0,838, *word of mouth* sebesar 0,901, dan keputusan pembelian sebesar 0,850. Hasil tersebut secara keseluruhan mempunyai nilai *Cornbach Alpha* $> 0,6$, yang artinya variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *Composite Reliability* dengan didukung dari pengujian *Cronbach alpha* dan dinyatakan seluruh variable adalah reliabel.

Inner Model

Uji Model Struktural

Tabel 7
Hasil Original Sample Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,544	Positif
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0,734	Positif
<i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,398	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$WOM = 0,734 SMM$$

$$KP = 0,544 SMM + 0,398 WOM$$

Berdasarkan hasil pengujian dan persamaan besaran nilai pengaruh langsung antar variabel pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. (2) *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini memiliki arti bahwa jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan maka *Word Of Mouth* juga akan meningkat. (3) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki arti apabila *Word Of Mouth* meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya pula Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Hasil Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,293	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 terdapat hasil nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth*. Hal tersebut membuktikan bahwasanya jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan didukung juga meningkatnya *Word Of Mouth*.

Uji R-Square

Tabel 9
Hasil R-Square

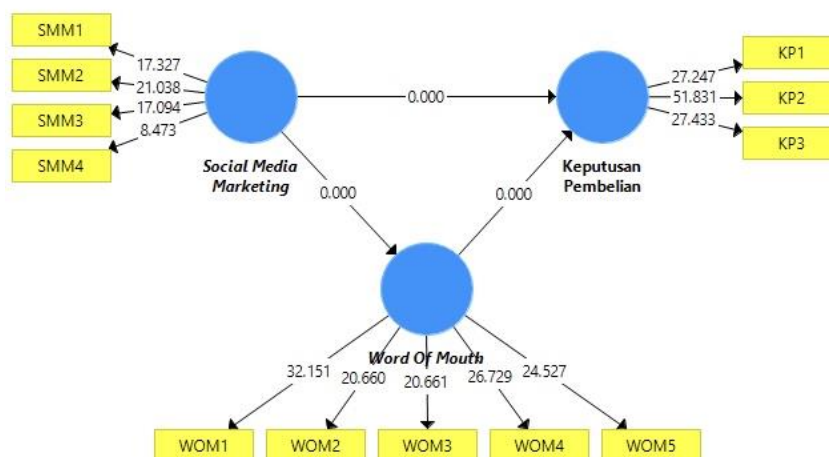
Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,773	Kuat
Word Of Mouth	0,539	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 terdapat hasil nilai R-Square variabel Social Media Marketing mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,773 yang termasuk dalam kategori “kuat”. Sedangkan nilai R-Square yang diketahui pada variabel social media marketing mempengaruhi word of mouth sebesar 0,539 yang termasuk dalam kategori “moderat”.

Pengujian Hipotesis

Terdapat gambar model penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui Bostrapping SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut:



Sumber : SmartPLS (2022)

Gambar 4
Model Penelitian

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	P-Value	Keterangan
Social Media Marketing (SMM) → Keputusan Pembelian (KP)	0.000	Signifikan
Social Media Marketing (SMM) → Word Of Mouth (WOM)	0.000	Signifikan
Word Of Mouth (WOM) → Keputusan Pembelian(KP)	0.000	Signifikan
Social Media Marketing (SMM) → Word Of Mouth (WOM) → Keputusan Pembelian (KP)	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 terdapat hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan pengujian dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, sebagai berikut : (1) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan memiliki nilai P-value sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H1 diterima. (2) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth, dikarenakan memiliki nilai P-value sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H2 diterima. (3) Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan memiliki nilai P-value sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H3 diterima. (4) Social Media Marketing berpegaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Word Of Mouth, dikarenakan memiliki nilai P-value sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *social media marketing* memiliki kemampuan untuk menarik kebutuhan konsumen sekaligus melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang didapatkan dari teknik pemasaran melalui *social media marketing* oleh Waiki Dimsum kepada konsumennya. Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *social media marketing* dari Chandra (2021:30) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik perhatian pelanggan dan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial seperti dengan menyediakan konten berkualitas di situs web dan jejaring sosial. Oleh karena itu, dapat mempertimbangkan manfaat terbesar yang dapat diberikan media sosial terhadap bisnis, atau memaksimalkan hasil yang dicapai dengan menggunakan platform media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Word Of Mouth

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *social media marketing* memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tidak hanya dikirimkan ke satu pengguna tetapi dikirimkan ke banyak pengguna sekaligus. Sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain. Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *social media marketing* dari Chandra (2021:30) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik perhatian pelanggan dan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial seperti dengan menyediakan konten berkualitas di situs web dan jejaring sosial. Oleh karena itu, dapat mempertimbangkan manfaat terbesar yang dapat diberikan media sosial terhadap bisnis, atau memaksimalkan hasil yang dicapai dengan menggunakan platform media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaludin *et al.*, (2021) bahwa Promosi *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *word of mouth* terjadi ketika konsumen puas dengan produk waiki dimsum atau sangat kecewa dengan produk dari waiki dimsum. Ketika konsumen puas, mereka akan memberitahu kepada konsumen lain yang belum pernah membeli produk tersebut untuk mencoba membelinya dan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Terdapat strategi dari Latief (2018:20) yang menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru dan senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2020) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth*, karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis keempat diterima. Hal ini termasuk dalam *Partial Mediation* karena variabel independen (*social media marketing*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan secara tidak langsung melibatkan variabel intervening atau mediator (*word of mouth*). Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *Social media marketing* sebagai media promosi pemasaran melalui digital dengan mempromosikan penjualan lewat media sosial waiki dimsum, mendorong konsumen mengungkapkan pendapat mereka tentang produk dari waiki dimsum, dan memposting pendapat mereka di media sosial, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang membaca komentar atau pendapat dari orang tersebut tentang produk dari waiki dimsum sehingga mereka memiliki kesempatan untuk menginformasikan kepada teman dan rekannya tentang produk yang mereka dilihat atau rasakan, sehingga adanya *word of mouth* secara tidak langsung dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat strategi dari Latief (2018:20) yang menjelaskan bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari suatu produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kepada orang lain tentang manfaat produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018) bahwa Pengaruh Strategi *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan yang dimediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0* pada penelitian *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth* pada waiki dimsum cabang gubeng Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *Social Media Marketing* mampu meningkatkan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk waiki dimsum cabang gubeng Surabaya. (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *Social Media Marketing* mampu meningkatkan dan mempengaruhi *Word Of Mouth* konsumen pada produk waiki dimsum cabang gubeng Surabaya. (3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *Word Of Mouth* mampu meningkatkan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk waiki dimsum cabang gubeng Surabaya. (4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *Word Of Mouth*, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *Word Of Mouth* mampu mendukung *Social Media Marketing* untuk meningkatkan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk waiki dimsum cabang gubeng Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga nantinya dapat menjadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, berupa *google form* dan juga kertas distribusi fisik karena tidak semua pengunjung waiki dimsum membawa ponsel saat berbelanja. Dalam pengisian kuesioner ini responden kemungkinan tidak mengisi dengan sungguh-sungguh sehingga dapat menyebabkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2)

Penelitian ini hanya terbatas mengambil 100 sampel pengunjung yang melakukan pembelian di Waiki Dimsum cabang Gubeng Surabaya, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Waiki Dimsum dari cabang lain, sehingga hasil penelitian ini dapat dipemeratakan dalam lingkup lebih luas.

Saran

Berdasarkan atas penjelasan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti bisa memberikan saran yang harapannya dapat bermanfaat untuk kedepannya yaitu : (1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan teknik pengumpulan data selain menggunakan kuesioner, contohnya antara lain yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Sehingga, hasil penelitian yang dihasilkan lebih optimal dan maksimal. (2) Bagi Waiki Dimsum cabang Gubeng Surabaya, diharapkan dapat meningkatkan *content* di media sosial yang dimiliki, seperti menambah informasi-informasi yang lebih lengkap mengenai produk secara detail sehingga konsumen tidak bingung dalam mencari informasi tentang produk yang diminati dan tentu hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Waiki Dimsum. (3) Bagi Waiki Dimsum diharapkan terus mengembangkan inovasi-inovasi seiring berkembangnya zaman dalam melakukan promosi di media sosial, sehingga konsumen dapat merasa tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk di waiki dimsum dan memberikan review terhadap produk tersebut sehingga terciptanya *word of mouth* berkelanjutan dari konsumen satu ke konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T.N. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Deli Serang.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Pertama. Rineka Karya. Jakarta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3(1):336.
- Chandra, F. 2021. *Social Media Marketing*. DIVA Press Yogyakarta.
- Dewi, N. M., P. K. Ribek, dan I. G. Imbayani. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 29.
- Habir, H., dan Z. Z. Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4(3):211.
- Ismaluddin., dan R. Depa. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam* 4(1):271.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Latief, R. 2018. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Mahdiani, M. F. 2019. Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Proses Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Muslihah, F. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Dalam Pandangan Islam. *Skripsi*. Program S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Lampung.

- Nurgiyanto, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*. Skripsi. Program S1 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, I., M. Idris., dan D. Saripuddin., 2020. Pengaruh akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Stie Nobel Indonesia* 9(1):105.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.