

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA LEKTANG GALLERY MALANG

Rani Puji Rahayu Hidayati

pujirani71@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of social media marketing on the customers' purchasing decisions of Lektang Gallery Malang, with word of mouth as a mediating variable. The research was quantitative. Moreover, the population was all customers who had ever purchased at Lektang Gallery Malang. The data collection technique used simple random sampling with the Lemeshow formula. In line with that, there were 100 customers as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS application 3.0. The result showed that social media marketing had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions of Lektang Gallery Malang. Likewise, social media marketing had a positive and significant effect on the word of mouth of Lektang Gallery Malang. Additionally, word of mouth had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions of Lektang Gallery Malang. Similarly, social media marketing had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions mediated by word of mouth of Lektang Gallery Malang.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi *Word Of Mouth* pada konsumen Lektang Gallery Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lektang Gallery Malang dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sejumlah 100 sampel penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lektang Gallery Malang, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Lektang Gallery Malang, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lektang Gallery Malang. Sedangkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang.

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

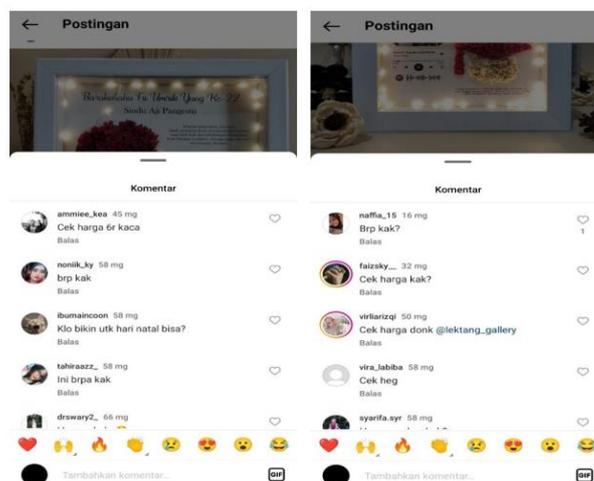
PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman, teknologi, terutama internet, telah memberikan kemudahan luar biasa bagi masyarakat. Keunggulan teknologi ini terus berkembang, mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Internet memainkan peran penting dalam mendukung berbagai kepentingan masyarakat, seperti promosi produk oleh penjual melalui media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara cepat dan personal, tidak hanya dengan teman, tetapi juga dengan audiens yang lebih luas. Teknik promosi online, terutama melalui media sosial, memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan penjualan tanpa biaya pemasaran yang tinggi. Ini menciptakan lingkungan di mana individu dapat saling berinteraksi dan berkontribusi pada pertukaran informasi secara global. Teknik promosi online ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang mahal.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk dan layanan inovatif yang memberikan nilai dan pengalaman positif. Perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan kepercayaan yang kuat dari pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen tercermin dalam konsep pemasaran itu sendiri. Pemasaran sering diartikan sebagai penjualan dan periklanan, namun esensi dari periklanan seringkali kurang dipahami. Pada hakikatnya, dalam pemasaran, aspek yang paling vital adalah memahami dengan baik kebutuhan pelanggan dan mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Sosial media merupakan salah satu cara dalam hal proses meningkatkan penjualan suatu produk dan membangun keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang di inginkan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai media usahanya adalah usaha Lektang Gallery Malang bergerak di bidang jasa pembuatan frame kado yang berdiri sejak tahun 2019, Lektang Gallery Malang terus beroperasi hingga saat ini. Pemilihan Lektang Gallery Malang sebagai subjek penelitian dilakukan karena usahanya sangat diminati oleh kalangan muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Lokasi Lektang Gallery yang terletak di Perumahan Villa Bukit Tidar Blok A4 No.122 Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, menjadi fokus dalam penelitian ini. Lektang Gallery Malang dianggap memiliki potensi pengembangan yang cukup besar karena menawarkan beragam konsep inovatif kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158), konsumen melewati langkah-langkah sebelum memutuskan pembelian produk. Keputusan pembelian melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi produk, dan evaluasi alternatif. Proses ini mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian, yang merupakan hasil dari upaya memenuhi kebutuhan melalui tindakan pembelian. Karakteristik individu konsumen memengaruhi perilaku pembelian dan pilihan produk. Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Lektang Gallery Malang umumnya menggunakan pertanyaan terkait ketersediaan produk, seperti ukuran, model, warna, harga, dan jenis produk lainnya. Konsumen dapat memilih untuk mengunjungi langsung galeri atau memesan melalui media sosial, dengan pengiriman produk ke alamat konsumen melalui jasa pengiriman. Peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat promosi menciptakan persaingan ketat antara bisnis sejenis, termasuk Lektang Gallery Malang, yang berdampak pada penurunan penjualan dan ketidakcapaian target penjualan yang ditetapkan.



Gambar1

Review Konsumen Melalui Instagram Lektang Gallery @lektang_gallery
Sumber : Data Sekunder, diolah 2024

Gambar 2 menunjukkan pengamatan terhadap komentar konsumen di Instagram Lektang Gallery Malang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan tentang informasi produk, seperti ukuran, warna, jenis dan informasi lainnya. Namun, informasi tersebut belum mencukupi di media sosial, sehingga konsumen terpaksa bertanya langsung melalui kolom komentar atau pesan langsung Instagram. Ketidaklengkapan informasi ini menjadi kendala bagi konsumen, yang kemudian mencari jawaban di tempat lain. Keterbatasan jawaban yang diberikan oleh Lektang Gallery Malang terhadap pertanyaan konsumen menyebabkan ketidakpuasan dan lamanya respon, membuat beberapa konsumen beralih ke toko lain. Akibatnya, konsumen tidak merasa mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang diminati. Hal ini juga mempengaruhi keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka merasa sulit memberikan informasi yang memadai. Secara keseluruhan, masalah ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Lektang Gallery Malang belum efektif. Keinginan untuk menciptakan *word of mouth* terhadap produk masih rendah, dan hal ini belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, terlihat pada beberapa bulan pada tahun 2023 terlihat bahwa penjualan Lektang Gallery Malang yang mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak signifikan. Berikut ditampilkan data penjualan Lektang Gallery Malang tahun 2023 yaitu berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Lektang Gallery Malang Tahun 2023

No.	Bulan	Penjualan (Pcs)
1.	Januari	128 Pcs
2.	Februari	173 Pcs
3.	Maret	257 Pcs
4.	April	230 Pcs
5.	Mei	221 Pcs
6.	Juni	210 Pcs
7.	Juli	189 Pcs
8.	Agustus	225 Pcs

Sumber : Data Sekunder 2024

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1, dapat diamati bahwa penjualan produk Lektang Gallery mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada periode Januari hingga Maret 2023, tercatat kenaikan penjualan produk meskipun tidak signifikan. Namun, mulai bulan April hingga Juli 2023, terlihat penurunan yang cukup signifikan dalam jumlah penjualan produk Lektang Gallery Malang. Pada bulan Agustus tahun 2023, terjadi kenaikan kembali, meskipun tidak signifikan. Melihat pola penurunan dan kenaikan penjualan selama delapan bulan tersebut, terdapat indikasi adanya permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lektang Gallery Malang. Hal ini terutama terlihat dari tren penjualan yang cenderung menurun selama delapan bulan terakhir di tahun 2023. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengidentifikasi strategi perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan performa penjualan. Persaingan di dunia bisnis saat ini mendorong pemasar untuk tetap berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Salah satu inovasi yang muncul adalah pemanfaatan media sosial sebagai medium baru untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa melalui upaya nonpersonal. Pendekatan ini dikenal dengan istilah *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan meningkatkan lalu lintas serta peluang bisnis disebut sebagai pemasaran media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial adalah suatu pendekatan yang memiliki tanggung

jawab untuk mengawasi dan memfasilitasi interaksi audiens online. Memasarkan melalui media sosial, dapat membangun hubungan dengan orang-orang yang lebih pribadi dan aktif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini didukung dengan temuan secara empiris yang dilakukan oleh Islamuddin dan Depa (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi di *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple yang Dimediasi *Word Of Mouth* Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu), menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil berbeda dengan temuan yang dihasilkan oleh Rahayu (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung, menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk meningkatkan jangkauan secara signifikan. Semakin sering produk muncul di media sosial, semakin tinggi frekuensi pembicaraan mengenai produk tersebut. Ini dapat memicu promosi melalui *word of mouth*, dimana orang dapat tetap mengetahui tentang produk berkat rekomendasi dari orang lain. Dewi *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:479), *Word Of Mouth* adalah strategi pemasaran berbasis pengalaman yang digunakan dalam interaksi orang ke orang, dapat diungkapkan secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet mengenai barang atau jasa. *Word of Mouth* yang positif menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk, mendorong perasaan untuk membeli dan menggunakan produk. Hasil temuan penelitian Fauziah *et al.* (2023) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Larasati dan Chasanah (2022) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mengacu pada serangkaian penelitian sebelumnya, yang berfungsi sebagai referensi atau acuan yang digunakan untuk mengumpulkan penelitiannya. Peneliti wajib terlibat dalam pemikiran inovatif dan pengembangan konseptual untuk menghasilkan penelitian baru, sebagaimana dibuktikan sumber-sumber tersebut. Peneliti dapat mengidentifikasi kebaruan dalam penelitian ini berdasarkan konteks penelitian dan penyelidikan penelitian sebelumnya. (1) Penelitian sebelumnya berfokus pada penjualan produk elektronik, pakaian, dan minuman, namun penelitian penulis berbeda karena mengkaji jasa pembuatan frame kado. (2) Penggunaan *Social Media Marketing* mencakup lebih dari sekedar WhatsApp dan Instagram, namun juga mencakup platform seperti Shopee dan Tiktok. (3) Penelitian ini menggunakan program pengolahan data SmartPLS versi 3.0 sebagai teknik analisis data.

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dan bukti empiris tentang kepentingan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran penting *Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan, penulis tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut melalui penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth* Pada Lektang Gallery Malang." Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan permasalahannya yaitu sebagai berikut: (1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lektang Gallery Malang ? (2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang ? (3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lektang Gallery Malang ? (4) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang ?. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

pada Lektang Gallery Malang (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Lektang Gallery Malang (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, khususnya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2012:154) menggunakan empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : a). Kemantapan Pada Sebuah Produk, b). Kebiasaan dalam Membeli Produk, c). Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan d). Melakukan Pembelian Ulang.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah jenis pemasaran dimana produk, layanan atau merek yang dipromosikan menggunakan audiens yang berinteraksi di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *Social media marketing* adalah kegiatan online dan program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan. Menurut Gunelius (2011:59) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *Social Media Marketing* yaitu sebagai berikut : a). *Content Creation*, b). *Content Sharing*, c). *Connection* dan d). *Community Building*.

Word Of Mouth

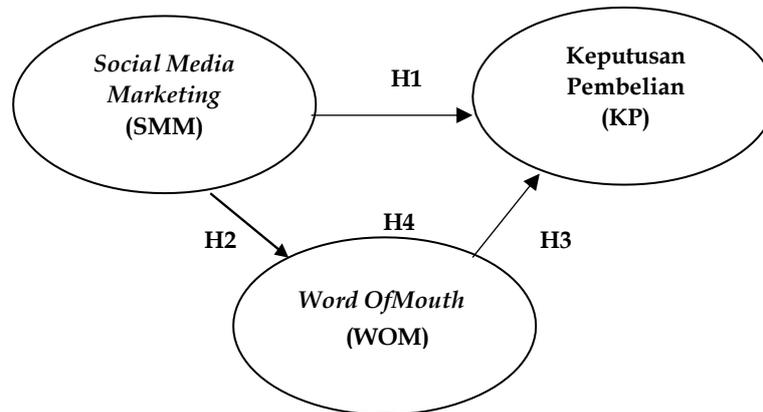
Word of Mouth menjadi acuan yang membentuk ekspektasi pelanggan. *Word of Mouth* juga merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap jasa dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian pelanggan. Menurut Priansa (2017: 339) *Word Of Mouth* adalah taktik pemasaran dimana orang menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada pelanggan lain untuk mempromosikan, berdiskusi, dan meningkatkan penjualan kepada calon pelanggan. Menurut Sernovitz (2009:17) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur *word of mouth* yaitu sebagai berikut : a). *Talkers*, b). *Topics*, c). *Tools* dan d). *Taking Part*.

Penelitian Terdahulu

Menurut peneliti terdahulu yang telah membahas pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, termasuk dalam hasil penelitian yang dilakukan Sucita dan Yulianthini (2023) menyatakan *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Galang *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. penelitian terdahulu yang membahas terkait Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk serta *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner yang dilakukan Agustina (2021) menyatakan bahwa variabel Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Sejalan dengan penelitian Fadhila dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu penelitian yang dilakukan

oleh Ramadhan *et al.*, (2023) yang menjelaskan dalam temuannya bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil berbeda dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2019) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial digunakan di sektor bisnis untuk pemasaran, promosi produk dan analisis kebutuhan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:528) *Social media marketing* adalah kegiatan online dan program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam pemasaran media sosial, komunikasi pemasar dan konsumen sangatlah penting karena membentuk persepsi produk di mata konsumen mendorong untuk melakukan pembelian. Menurut peneliti terdahulu yang telah membahas pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, termasuk dalam hasil penelitian yang dilakukan Sucita dan Yulianthini (2023) menyatakan *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Galang *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya kaitannya dengan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

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

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Word Of Mouth*

Distribusi melalui media sosial, pesan tersebut dapat dengan cepat menjadi viral dan berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap produk atau kampanye yang dipromosikan. Media sosial yang baik adalah landasan strategi pemasaran dari mulut ke mulut suatu perusahaan karena memungkinkan bisnis menarik pelanggan, meningkatkan nilai ingatan produknya dan memfasilitasi penyebaran iklan melalui *Word Of Mouth*. Pelanggan terlibat dan bersedia menyebarkan berita tentang promosi melalui rekomendasi, pujian dan kesaksian melalui *word of mouth* tentang pengalaman mereka ketika pemasaran

media sosial diterapkan sesuai dengan harapan bisnis dan pemasar. Menurut penelitian terdahulu yang membahas terkait Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk serta *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner yang dilakukan Agustina (2021) menyatakan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Sejalan dengan penelitian Fadhila dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Berdasarkan penelitian sebelumnya kaitannya dengan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Word Of Mouth*, maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang melakukan promosi melalui *Word Of Mouth* mempertimbangkan ketika pelanggan mencoba memutuskan produk mana yang akan dibeli. Saat mempertimbangkan pilihan, pembeli akan memilih produk yang mendapat rekomendasi terbaik dari *Word Of Mouth*. Menurut Priansa (2017: 339) *Word Of Mouth* adalah taktik pemasaran dimana orang menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada pelanggan lain untuk mempromosikan, berdiskusi, dan meningkatkan penjualan kepada calon pelanggan. *Word Of Mouth* memiliki tujuan yaitu untuk dapat menyebarkan suatu ide dan pesan dari satu orang ke orang lain dengan menilai suatu produk dan membuat suatu keputusan pembelian sehingga konsumen lebih percaya pada rekomendasi melalui *Word Of Mouth* dibandingkan iklan. Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.*, (2023) yang menjelaskan dalam temuannya bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil berbeda dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2019) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya kaitannya dengan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Mediasi *Word Of Mouth* atas Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial adalah bagian penting dari strategi pemasaran bisnis. Landasan *Word Of Mouth* adalah penerapan teknik periklanan yang efektif di media sosial. Karena bisnis dapat menarik pelanggan dan menggunakan *Word Of Mouth* untuk mempromosikan produk mereka secara luas dari satu orang ke orang lain. Persepsi kepercayaan konsumen dibentuk oleh informasi yang diberikan dan proses memperolehnya. Kepercayaan konsumen dapat dipupuk melalui *Word Of Mouth* yang positif yang didukung dengan bukti kualitas dan keunggulan suatu produk yang dapat diverifikasi. Pesan yang disampaikan diharapkan pelanggan diterima dengan baik, disebarkan kepada orang lain disekitarnya dan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli atau bahkan keputusan untuk membeli produk yang diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Payani dan Sujadi (2021) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *Social Media* yang dimediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Ningsih dan Hurnis (2024) dengan hasil yaitu *Word Of Mouth* secara signifikan melemahkan pengaruh negatif tersebut *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya kaitannya dengan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth*, dapat ditarik hipotesis yaitu :

H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Lektang Gallery Malang dengan mengadopsi metode kuesioner untuk mengevaluasi hasil respons responden terkait hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sementara variabel mediasi (Z) turut diidentifikasi. Fokus penelitian ini adalah mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *Word Of Mouth* berperan sebagai mediasi. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan diberi atribut tertentu yang menjadi dasar pengambilan kesimpulan. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Lektang Gallery dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini dikategorikan populasi tak terbatas (*Infinite Population*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) *Simple Random Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel tanpa mempertimbangkan strata dalam suatu populasi melibatkan pemilihan anggota sampel secara acak. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Lektang Gallery Malang, dan kuesioner disebarkan merupakan bagian dari pendekatan pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memberikan data untuk penelitian, dengan populasi tersebut mencakup semua kualitas yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel di mana populasi tidak diketahui (*infinite*). Perhitungan dilakukan memastikan representativitas sampel yang diambil berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,100)

q = 1- p

Berdasarkan hasil perhitungan pada rumus *Lemeshow* di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berikut :

$$n = \frac{(1,976^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat besar sampel yang ditentukan adalah 97,6 yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Menurut Arikunto (2014:112) bahwa pengambilan seluruh populasi apabila jumlahnya kurang dari 100 untuk mengurangi risiko dalam penelitian. Proses pembulatan sampel menjadi 100 dilakukan dengan tujuan

untuk meningkatkan hasil perhitungan, sebagai contoh yaitu ketika sampel yang awalnya berjumlah 97,6 dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, diperlukan sekitar 100 konsumen untuk dijadikan sampel penelitian ini. Hasil penelitian yang lebih baik dan metode pengelolaan data yang lebih sederhana bagi peneliti adalah tujuan dari hal ini.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis data primer, peneliti mengumpulkan dan menyajikan data kuantitatif dalam bentuk angka atau statistik. Responden diwajibkan memilih jawaban yang telah diberikan peneliti. Data hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel penelitian digunakan untuk mengkaji data dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 konsumen Lektang Gallery Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2017:137) data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber, baik melalui kuesioner atau wawancara oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *Social Media Marketing* (SMM), *Word Of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian (KP) yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Lektang Gallery Malang.

Definisi Operasional Variabel

***Social Media Marketing* (SMM)**

Social Media Marketing adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara virtual atau di dalam jejaring sosial yang dilakukan oleh Lektang Gallery Malang dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki Lektang Gallery Malang kepada para pelanggannya. Menurut Gunelius (2011:59) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *Social Media Marketing* yaitu sebagai berikut : a). *Content Creation*, b). *Content Sharing*, c). *Connection* dan d). *Community Building*.

***Word Of Mouth* (WOM)**

Word Of Mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang berbentuk saran, tujuannya untuk mempengaruhi konsumen Lektang Gallery Malang berdasarkan dengan pengalaman yang mereka alami sehubungan dengan produk Lektang Gallery Malang. Menurut Sernovitz (2009:17) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur *word of mouth* yaitu sebagai berikut : a). *Talkers*, b). *Topics*, c). *Tools* dan d). *Taking Part*.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan oleh pelanggan Lektang Gallery Malang dengan tujuan untuk menyelesaikan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Lektang Gallery Malang. Menurut Kotler (2012:154) menggunakan empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : a). *Kemantapan Pada Sebuah Produk*, b). *Kebiasaan dalam Membeli Produk*, c). *Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain*, dan d). *Melakukan Pembelian Ulang*.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Menurut Sugiyono (2009:147) Proses analisis data dilakukan setelah semua data responden atau data dari sumber lainnya terkumpul. Teknik PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam analisis data teknis untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini. Dalam

penelitian ini menggunakan PLS, karena alasan yang pertama adalah, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan dilakukannya analisis dengan ukuran sampel yang kecil, bahkan di bawah 100, sehingga mempermudah proses penelitian. Alasan kedua karena, PLS (*Partial Least Square*) mempunyai kemampuan menganalisis teori dengan kekuatan yang berbeda-beda dan memberikan prediksi yang akurat. Alasan ketiga karena, PLS dapat secara efektif menjelaskan berbagai ukuran varian. Teknik PLS (*Partial Least Square*) umumnya digunakan dalam penelitian yang memiliki landasan teori yang lemah, artinya teori tersebut tidak kuat atau mapan. Oleh karena itu, pendekatan PLS sangat cocok untuk tujuan analitik prediktif.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Jogiyanto (2011:70) uji validitas konvergen merupakan pengujian validitas yang relevan untuk dapat mengukur suatu variabel yang berkorelasi dengan nilai yang besar. Dasar analisis yang digunakan yaitu apabila diperoleh nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dapat diartikan bahwa memenuhi syarat diterima pada uji validitas konvergen, begitu pula sebaliknya bila nilai *outer loading* kurang dari 0,7 maka dianggap tidak diterima pada uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011:71) menyatakan validitas diskriminan adalah suatu indikator setiap indikator, validitas ditentukan dengan membandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel selain variabel itu sendiri. Jika nilai *cross loading* $\geq 0,7$ maka data dianggap valid. Namun sebaliknya apabila diperoleh nilai *cross loading* kurang dari 0,7 maka data dalam penelitian ini dianggap tidak valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Apabila nilai uji validitas diskriminan telah lolos uji AVE maka dapat dianggap valid seluruhnya. AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai tes untuk mendukung hasil tes yang sebelumnya telah divalidasi dengan menggunakan uji validitas diskriminan. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus memenuhi kriteria $> 0,5$ untuk dianggap dapat diterima dan valid, dan $< 0,5$ untuk diberi label tidak valid.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite Reliability adalah perangkat indikator yang mengukur suatu variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik. Apabila angka Reliabilitas Komposit $\leq 0,7$ maka dianggap tidak reliabel. Apabila nilai $\geq 0,7$ dianggap dapat diandalkan untuk Keandalan Komposit.

Cronbach Alpha

Cronbach alpha (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah perangkat indikator yang mengukur suatu variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik. Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dianggap dapat diterima dan dapat diandalkan apabila nilai $\leq 0,6$ dianggap tidak dapat diandalkan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Seluruh faktor dalam penelitian dievaluasi dampak langsung dan tidak langsungnya, baik positif maupun negatif, dengan menggunakan pengujian persamaan struktural. Bila nilai model struktural bernilai > 0 , maka interval nilai pengaruh antar variabel dapat dikatakan

berdampak positif; jika nilai sampel asli ≤ 0 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh negatif.

Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* adalah sarana mengukur seberapa baik suatu model struktural dan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor laten independen tertentu mempengaruhi variabel laten dependen. Suatu model memenuhi kriteria kuat jika nilai *R-square* sebesar 0,75 dikatakan sedang jika nilai *R-square*-nya 0,50 dan lemah jika nilai *R-square*-nya 0,25.

Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Menurut Ghozali (2016:98) Uji hipotesis ini merupakan suatu uji yang digunakan untuk memperlihatkan atau menunjukkan suatu variabel bebas individual dan menjelaskan variabel terikat. Pada analisis ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika *p-value* $0 \leq 0,05$ (5%) atau kurang, maka H_a dianggap dapat diterima. H_a ditolak jika *p-value* $0 > 0,05$ (5%).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan: a). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* $< 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung. b). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values* $> 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan menilai validitas hubungan antara indikator dan variabel laten. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Outer Loading

Indikator	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Word Of Mouth	Keterangan
KP ₁	0,825			Valid
KP ₂	0,779			Valid
KP ₃	0,859			Valid
KP ₄	0,821			Valid
SMM ₁		0,815		Valid
SMM ₂		0,800		Valid
SMM ₃		0,774		Valid
SMM ₄		0,796		Valid
WOM ₁			0,783	Valid
WOM ₂			0,820	Valid
WOM ₃			0,810	Valid
WOM ₄			0,797	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil pengujian validitas konvergen yang tercantum pada Tabel 2 dan dijalankan melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa setiap indikator yang terkait dengan

variabel *Social Media Marketing* (SMM), *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *Outer Loading* $\geq 0,7$. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam studi ini dapat dinyatakan valid secara uji validitas konvergen yang sesuai dengan analisis yang diterapkan.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan dua metode, salah satunya adalah *cross loading* yang dihitung menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari uji validitas diskriminan terdokumentasi dalam Tabel 3, seperti yang tertera berikut:

Tabel 3
Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Word Of Mouth</i>	Keterangan
KP ₁	0,825	0,678	0,681	Valid
KP ₂	0,779	0,658	0,632	Valid
KP ₃	0,859	0,668	0,761	Valid
KP ₄	0,821	0,629	0,575	Valid
SMM ₁	0,632	0,815	0,598	Valid
SMM ₂	0,641	0,800	0,584	Valid
SMM ₃	0,635	0,774	0,663	Valid
SMM ₄	0,645	0,796	0,712	Valid
WOM ₁	0,550	0,583	0,783	Valid
WOM ₂	0,620	0,686	0,820	Valid
WOM ₃	0,732	0,670	0,810	Valid
WOM ₄	0,685	0,639	0,797	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang memadai. Artinya, indikator pada setiap blok konstruk menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok konstruk lainnya, dengan nilai yang mencapai atau melebihi $\geq 0,7$.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada setiap konstruk dan variabel laten. Suatu konstruk akan dianggap sepenuhnya valid setelah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil dari pengujian tersebut menggunakan software SmartPLS 3.0 terdokumentasi pada Tabel 4, sebagaimana berikut:

Tabel 4
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	(<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,675	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,634	Valid
Keputusan Pembelian	0,645	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari Tabel 4 yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian yang diuji memperoleh nilai $\geq 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi *standar discriminant validity* yang diukur melalui uji AVE.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas yang terdokumentasi pada Tabel 5 menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Social Media Marketing	0,892	Reliabel
Word Of Mouth	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menganalisis nilai *Composite Reliability* pada Tabel 5, setiap variabel seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi standar reliabilitas berdasarkan uji *Composite Reliability*.

Cronbach Alpha

Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan melihat dari nilai *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,839	Reliabel
Word Of Mouth	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari output uji *Cronbach Alpha* pada Tabel 6, terlihat bahwa setiap variabel seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian Model Struktural

Pengujian model ini mencakup pengujian langsung maupun tidak langsung antara tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen melalui variabel intervening untuk memeriksa arah hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian model struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Model struktural

Variabel	Original Sample	Keterangan
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,423	Positif
Social Media Marketing -> Word Of Mouth	0,805	Positif
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,471	Positif
Social Media Marketing -> Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,379	Positif

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung yang ditampilkan pada tabel 7 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: a). *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,423. Hal ini memiliki arti jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. b). *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,805. Hal ini memiliki arti jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan, maka *Word Of Mouth* juga akan meningkat. c). *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,471. Hal ini memiliki arti jika *Word Of Mouth* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. d). *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,379. Hal ini memiliki arti bahwa jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian dan *Word Of Mouth* juga mengalami peningkatan.

Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening serta sejauh mana dampak keduanya terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yang dapat diinterpretasikan sebagai lemah, moderat, atau kuat terdokumentasi dalam Tabel 8 yaitu berikut:

Tabel 8
Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,721	Moderat
<i>Word Of Mouth</i>	0,649	Moderat

Sumber : Data Primer diolah 2024

Setelah dilakukan pengujian *R-Square* pada tabel 8 ditemukan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,721 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang artinya bahwa *Social Media Marketing* mampu menjelaskan hubungan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 72,1%. Sedangkan *Word Of Mouth* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,649 yang termasuk kategori “Moderat” dengan range nilai $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang artinya bahwa *Social Media Marketing* mampu menjelaskan hubungannya terhadap *Word Of Mouth* sebesar 64,9%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel memiliki pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* secara individual. Berikut merupakan tabel hasil dari uji hipotesis penelitian baik pengaruh secara langsung dan tidak langsung yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Word Of Mouth</i>	0,000	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel 9, maka dapat dijelaskan hasil uji hipotesis berikut: a). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu *P-Value* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hipotesis diterima (H1 diterima). b). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Word Of Mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu *P-Value* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* sehingga hipotesis diterima (H2 diterima). c). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu *P-Value* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima (H3 diterima). d). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu *P-Value* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth* sehingga hipotesis diterima (H4 diterima).

Pembahasan

***Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Social Media Marketing* yang semakin tinggi akan memiliki dampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian Lektang Gallery Malang. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan analisis variabel *Social Media Marketing*, *Content Sharing* muncul sebagai indikator dengan mean tertinggi yang dipilih oleh konsumen Lektang Gallery Malang. Hal ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang berhasil melalui media sosial. *Content Sharing* mencerminkan sejauh mana brand dapat menciptakan konten yang menarik dan berharga di platform sosial, yang mampu menarik perhatian dan interaksi konsumen. Dalam konteks ini, Lektang Gallery Malang berhasil menghasilkan konten yang menarik dan bermutu tinggi, mendorong konsumen untuk berbagi informasi atau produk tersebut dengan orang lain. Tingginya keterlibatan dalam *content sharing* menciptakan efek viral, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas merek dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial Lektang Gallery Malang berhasil menciptakan dampak positif dan merangsang interaksi aktif dari konsumen melalui berbagi konten yang menarik. *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran merek, interaksi dengan audiens, dan menghasilkan konten yang menarik. *Content Sharing* adalah salah satu aspek utama dari *Social Media Marketing*, di mana konten-konten menarik, informatif, atau kreatif dibagikan oleh pengguna media sosial kepada jaringan para konsumen. Keterlibatan konsumen dalam *Content Sharing* di media sosial menciptakan koneksi emosional dan nilai tambah. Konten menarik merangsang diskusi, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas audiens. Keberhasilan *Social Media Marketing*, khususnya melalui *Content Sharing*, membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk atau layanan. Strategi *Social Media Marketing* yang efektif, Lektang Gallery Malang menciptakan pengalaman positif di media sosial, memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen, dan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan pada Lektang Gallery Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:528) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* merupakan kegiatan online dan program yang

ditujukan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sucita dan Yulianthini (2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Rahayu (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Social Media Marketing* yang semakin tinggi akan memiliki dampak positif pada peningkatan *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Pentingnya peran *Social Media Marketing* sebagai penggerak utama *Word of Mouth* atau percakapan antar individu tidak dapat diabaikan. *Social Media Marketing* memberikan platform yang luas dan interaktif bagi pelanggan untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan menyampaikan rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, *Social Media Marketing* memungkinkan merek, seperti Lektang Gallery Malang, untuk lebih mudah terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Melalui konten yang menarik dan relevan, *Social Media Marketing* mampu menciptakan interaksi yang positif, memicu respons emosional, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Interaksi yang positif ini kemudian merangsang pembicaraan positif di antara pengguna media sosial, membentuk *Word of Mouth* yang memengaruhi pandangan dan persepsi terhadap merek. Melalui *sharing, like, dan komentar, Social Media Marketing* menciptakan efek bola salju di mana informasi atau rekomendasi mengalir dengan cepat dan mencapai khalayak yang lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, memperkuat reputasi merek dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2021) dan Fadhila dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Word Of Mouth* yang semakin tinggi akan memiliki dampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian pada Lektang Gallery Malang. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis pada variabel *Word of Mouth* menunjukkan bahwa indikator *Topics* menjadi pilihan utama konsumen Lektang Gallery Malang dengan mean tertinggi. Fenomena ini mencerminkan sejauh mana topik-topik tertentu menjadi fokus pembicaraan yang intens di kalangan konsumen. *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi informal antar individu yang melibatkan pertukaran, penerimaan, dan penyebaran informasi di antara anggota kelompok. Dalam konteks konsumen Lektang Gallery Malang, ketika topik-topik tertentu mendominasi percakapan, hal ini menunjukkan bahwa informasi atau pengalaman positif terkait dengan galeri tersebut telah tersebar luas di antara konsumen. Dalam konteks pembelian, *Word of Mouth* memiliki dampak yang besar karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Apabila, konsumen banyak membicarakan topik tertentu, hal ini dapat memperkuat citra positif Lektang Gallery Malang dan memberikan

dorongan kepada calon konsumen untuk memilih melakukan pembelian di sana. Oleh karena itu, ketika topik-topik tertentu mendominasi percakapan, konsumen cenderung memandang positif pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh Lektang Gallery Malang, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017: 339) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah taktik pemasaran dimana orang menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada pelanggan lain untuk mempromosikan, berdiskusi, dan meningkatkan penjualan kepada calon pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ramadhan *et al.*, (2023) yang menjelaskan dalam temuannya bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ena *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, pengaruh uji mediasi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word Of Mouth*. Hal ini memiliki arti bahwa jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian dan *Word Of Mouth* juga mengalami peningkatan. Maka, hipotesis keempat dapat diterima, yang artinya bahwa *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lektang Gallery Malang. Pentingnya peran *Social Media Marketing* dalam konteks Keputusan Pembelian dapat dipahami melalui analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, terutama ketika dimediasi oleh *Word Of Mouth*. *Social Media Marketing* memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang memicu percakapan dan interaksi di antara pengguna. Seiring dengan perkembangan teknologi dan platform media sosial, informasi yang dihasilkan dapat dengan cepat menyebar dan menjadi topik utama dalam *Word Of Mouth*. Ketika *Word Of Mouth* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian, pengaruhnya terhadap kepercayaan dan persepsi positif konsumen dapat lebih diperkuat. Para konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau ulasan dari sesama pengguna yang mereka kenal atau percayai. Oleh karena itu, strategi *Social Media Marketing* yang mampu membangun interaksi positif dan meningkatkan *Word Of Mouth* dapat secara substansial meningkatkan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Memahami hubungan kompleks antara *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian, Lektang Gallery Malang dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus terhadap penguatan interaksi positif di media sosial yang dapat menghubungkan pada pengambilan keputusan para konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Payani dan Sujadi (2021) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif strategi promosi melalui *Social Media* yang dimediasi *Word Of Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Hurnis (2024) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan melemahkan pengaruh negatif tersebut *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari beragam uji coba yang telah dilakukan untuk menguji validitas hipotesis dalam penelitian mengenai "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang" memungkinkan pembentukan kesimpulan sebagai berikut: (1). *Social Media Marketing* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa peningkatan Social Media Marketing pada Lektang Gallery Malang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lektang Gallery Malang. (2). *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa peningkatan *Social Media Marketing* pada Lektang Gallery Malang berdampak pada peningkatan *Word Of Mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *Word Of Mouth* di Lektang Gallery Malang. (3). *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa peningkatan *Word Of Mouth* pada Lektang Gallery Malang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lektang Gallery Malang. (4). *Word Of Mouth* memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya signifikan. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa *Word Of Mouth* dapat memberikan dukungan pada *Social Media Marketing* untuk meningkatkan pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lektang Gallery Malang.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti, di antaranya sebagai berikut: (1). Saran untuk Lektang Gallery Malang berdasarkan penelitian ini adalah sebaiknya untuk memperkuat strategi *Social Media Marketing*, terutama pada aspek *Content Creation*, *Sharing*, *Connection*, dan *Community Building*. Fokus pada hal ini dapat meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan di media sosial, memperkuat ikatan emosional, serta memengaruhi keputusan pembelian. (2). Saran untuk Lektang Gallery Malang dari hasil temuan ini adalah untuk meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan cara ini, galeri dapat mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang galeri tersebut. Mengoptimalkan strategi pemasaran di platform-media sosial akan memperkuat *Word Of Mouth* yang positif dan rekomendasi kepada orang lain tentang Lektang Gallery Malang. (3). Saran untuk Lektang Gallery Malang dari temuan ini adalah memperkuat *Word Of Mouth* positif di antara pelanggan, menciptakan kesan positif dan interaksi baik dengan konsumen. Dengan meningkatkan rekomendasi positif di antara konsumen, galeri dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen pada masa yang akan datang. (4). Lektang Gallery Malang dapat meningkatkan strategi *Social Media Marketing* yang didukung oleh *Word Of Mouth*. Dengan memperkuat interaksi dan konten yang memicu percakapan di media sosial, galeri dapat memaksimalkan pengaruh positif *Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan H. Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Agustina, A., R. P. Suci., dan W. Wulandari. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 15(1): 41-51.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Chaffey, D. dan F. E. Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.

- Dewi, P. M. N., I. G. A. Imbayani., dan P. K. Ribek. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Depansar. *JURNAL EMAS* 2(2): 28-42.
- Dhahak, K., dan Huseynov, F. 2020. *The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers ' Purchase Intention*.
- Ena, Y. M., A. E. L Nyoko., dan W. M. Ndoen. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal Of Management (SME's)* 10(3): 299-310.
- Fadhila, N., dan H. Soesanto. 2016. Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal Of Management* 5(2): 1-9.
- Fauziah A., E. M. Sangadji., dan D. Nurhayati. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(5): 39-50.
- Galang, A., A. S. Manggabarani. dan T. Handayani. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Prosiding BIEMA* 1: 714-726.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : Mc Graw Hill.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., dan H. Latan. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Hanaysha, J. R. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Emerald Publishing Limited* 2(1): 7-23.
- Halim, A., dan T. J. R. Sitinjak. 2022. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Word Of Mouth Pada Online Shop Shopee Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara 1-15.
- Islamuddin., dan R. Depa. 2021. Pengaruh Strategi Promosi di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 4(1): 268-284.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). PT Penerbit Erlangga: Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks: Jakarta.
- _____. 2016. *"Marketing Management"*, 15th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniasari, M. dan A. Budiarmo. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts dan Coffe Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 1-7.

- Larasati, R. N. dan A. N. Chasanah. 2022. Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1(1): 51-60.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba Empat: Jakarta.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Nasution, R., Z. Nasution., dan M. F. Nasution. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal EK&BI* 5(1): 115-121.
- Ningsih, A. dan D. Hurnis. 2024. Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1): 923-932.
- Nur, S. D. dan A. Octavia. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 11(2): 387-399.
- Paputungan, R. P., A. S. Soegoto. dan F. Roring. 2018. Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA* 6 (4): 3703-3712.
- Payani, D. K., dan D. Sujadi. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS-Glow yang Dimediasi Word Of Mouth di Kabupaten Gianyar. *Journal Research Of Management(JARMA)* 3(1): 46-56.
- Purnama, H. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124.
- Priansa, J. D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Rahayu, O. V. 2022. Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi* 2(2): 120-128.
- Ramadhan, D. W., I. K. Rachmawati., dan A. R. Alamsyah. 2023. Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen* 11(2): 124-136.
- Rosandy, R. H. K. dan S. Fahmi. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision dengan Group Reference sebagai Variabel Mediasi. *E-Juournal Mataram* 11(1): 475-482.
- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York. Kaplan
- Sucita, O. K. I., dan N. N. Yulianthini. 2023. Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(1): 29-37.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Edisi Revisi*, Alfabeta: Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Supradono, B. dan A. N. Hanum. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Jurnal Unimus* 7(2): 33-45.
- Swastha T. H. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.

- Ula, A. A., N. S. Suseno., dan A. A. Basit. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Word of Mouth Communication di KFC. *Journal Of Knowledge Management* 14(2): 060-070.
- Wikaningtyas, U. S., R. Setyawati., R. T. Santoso., dan R. G. S. Aji. 2022. Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta yang Dimediasi oleh Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Riset Akuntasni dan Bisnis Inonesia STIE Widya Wiwaha* 2(4): 1287-1306.
- Yunikartika, L. dan Harti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-bis(Ekonomi-Bisnis)* 6(1): 112-130