



PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE LUXURY GLOW*

Nurul Apriliani¹, Irwansyah^{2*}, Lilis Marlina³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

E-mail: nurulapriliani2@gmail.com

ABSTRAK

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Perkembangan produk kosmetik memberikan peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk yang masuk secara legal maupun ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Luxury Glow*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden menggunakan metode *Purposiv sampling* pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan secara parsial (t) bahwa Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Luxury Glow*. Sedangkan hasil perhitungan secara simultan (f) Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Luxury Glow*

Kata kunci: Promosi Media sosial, Word of mouth, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Perkembangan produk kosmetik memberikan peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk yang masuk secara legal maupun ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan.

Kosmetik berasal dari kata *kosmein* yang berarti "berhias". Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun lalu sebelum masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alami lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batu bara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari (Tranggono, 2007).

Menurut Herlambang (2014 : 71) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning.S.Barwa, mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum wanita dengan rasa ketertarikan yang semakin tinggi.



(Sumber: kemenperin.go.id). Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu pada tahun 2020-2022 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 275.773,8 juta jiwa (sumber : www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah perusahaan kosmetik.

Berdasarkan observasi awal peneliti melihat bahwa mahasiswa STIE Yapis Dompus menggunakan Produk Skincare Luxury Glow maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow (Studi Kasus Mahasiswa STIE Yapis Dompus)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data kuantitatif. Populasi penelitian adalah 255 mahasiswa, dan sampel dipilih sebanyak 75 mahasiswa dengan tingkat kelonggaran 10% menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari data primer (respon langsung dari responden) dan data sekunder (dokumen dan arsip terkait). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, sedangkan data diukur menggunakan skala Likert.

Data dianalisis menggunakan uji statistik, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (promosi media sosial dan word of mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel-variabel tersebut, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ untuk hasil yang dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengukur pengaruh variabel promosi di media sosial dan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Luxury Glow* (studi kasus mahasiswa STIE Yapis Dompus). Kuesioner yang disebarkan pada bulan januari adalah sebanyak 75 kuesioner.

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif mengenai suatu data yang dilihat dari rata-rata (Mean), deviasi standar, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skweness (Ghozali 2011:19). Statistik deskriptif akan menyajikan analisis dari variabel independen adalah faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Luxury kosmetik.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi di Media Sosial (x_1)	1	0,388	0,224	Valid
	2	0,394	0,224	Valid
	3	0,436	0,224	Valid
	4	0,522	0,224	Valid
	5	0,447	0,224	Valid
Word Of Mouth (x_2)	1	0,475	0,224	Valid
	2	0,444	0,224	Valid
	3	0,430	0,224	Valid
	4	0,506	0,224	Valid
	5	0,541	0,224	Valid
Keputusan pembelian (y)	1	0,510	0,224	Valid
	2	0,481	0,224	Valid
	3	0,499	0,224	Valid
	4	0,409	0,224	Valid
	5	0,487	0,224	Valid

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diatas, setiap item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,224 (r hitung > r tabel). Dengan kata lain bahwa instrumen penelitian variabel promosi di sosial media (X_1), variabel *word of mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinilai semua pernyataan adalah valid karena masing-masing nilai yang dihasilkan oleh r hitung lebih besar dari r tabel (0,224), sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang mengukur dan memperoleh informasi tentang keputusan pembelian pada produk Luxury glow.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Nilai ketentuan Alpha	Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Promosi di Media Sosial (x_1)	0,062	5	0,06		Reliabel
Word Of Mouth (x_2)	0,149	5	0,06		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,151	5	0,06		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan teknik pengujian reliabilitas dengan nilai ketentuan *cronbach alpha* sebesar 0,06. Jika diperhatikan pada tabel tersebut nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh variabel promosi di media sosial (x_1) yaitu 0,662, nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh variabel word of mouniti (x_2) yaitu 0,149, dan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh keputusan pembelian (y) yaitu 0,151. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yang diuji > 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data maka data diuji sesuai asumsi klasik yang bertujuan untuk mendapatkan regresi yang baik dan yang terbebas dari autokorelasi, multikolenearitas, heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, nilai variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov of fit test* terhadap model yang diuji. Jika nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* > 0,05 maka sampel penelitian ini sudah menunjukkan distribusi yang normal. Hasil perhitungan uji normalitas menunjukan bahwa besarnya nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,118 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji bahwa model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali, (2011:106), untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolenearitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat digunakan dengan cara melihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Hasil uji multikolenearitas pada penelitian ini disajikan dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	21.087	4.046		5.211	.000	
PROMOSI	-.035	.141	-.029	-.247	.805	.978 1.022
WORD OF MOUTH	-.025	.121	-.024	-.206	.838	.978 1.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023)



Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Promosi di Media Sosial (x_1) dan *Word Of Mouth* (x_2) tolerance sebesar 0,978 lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$), dan nilai VIF yaitu 1,022 lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas, sehingga semua variabel independen yang terdiri dari Promosi di Media Sosial (x_1), *Word Of Mouth* (x_2) dan variabel keputusan pembelian adalah distribusi normal atau tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Model yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Salah satu cara mendeteksi uji ini adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikannya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikannya $< 0,05$ (Ghozali, 2018:142). Berikut uji heterokedastisitas akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1(Constant)	21.087	4.046		5.211	.000
PROMOSI	-.035	.141	-.029	-.247	.805
WORD OF MOUTH	-.025	.121	-.024	-.206	.838

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser maka diperoleh nilai signifikan (sig) untuk variabel Promosi di Media Sosial (x_1) 0,805 dan nilai signifikan (sig) 0,838 untuk variabel dan *Word Of Mouth* (x_2). Dari masing-masing variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dari tingkat probabilitas yaitu sebesar 0,05 atau sama dengan $0,805 > 0,05$ dan $0,838 > 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier tindakan responden atau sampel mempengaruhi tindakan responden yang lain atau tidak. Apabila tindakan responden satu mempengaruhi tindakan responden yang lainnya maka terdapat autokorelasi. Dikatakan tidak terjadi masalah autokorelasi jika nilai Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.034 ^a	.001	-.025	1.865	1.406

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023).

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah sebesar 1,406. Selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% jumlah sampel 75 ($n=75$), dan jumlah variabel 3 ($k=3$), sehingga diperoleh nilai batas bawah (dL) yaitu 1,543 dan batas atas (dU) yaitu 1,709.



Uji Durbin Watson dapat dihitung dengan $0 < d < 4-dU$, sehingga diperoleh hasil $0 < 1,705 < 2,348$ dan dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi untuk uji hipotesis penelitian diatas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat maka terlebih dahulu harus diketahui apakah sebuah model memiliki hubungan yang linear. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS maka hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.108	4.046		5.211	.000
PROMOSI	.135	.141	.029	2.247	.001
WORD OF MOUTH	.125	.121	.024	3.206	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023).

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (constant) sebesar 2,108 dan koefisien regresi Promosi di Media Sosial (x_1) sebesar 0,135 dan *Word Of Mouth* (x_2) sebesar 0,125. Dari hasil tersebut, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Y= keputusan pembelian

a= nilai konstanta

b1:b2 = koefisien regresi

x_1 = promosi di sosial media

x_2 = *word of mouth*

$$(Y = 2,108 + 0,135x_1 + 0,125x_2)$$

a.1. Nilai konstanta

Konstanta bernilai positif sebesar 2,108 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi di sosial media dan *word of mouth* dianggap konstanta (0), maka keputusan pembelian ialah 2,108.

a.2. Koefisien regresi variabel promosi di sosial media (x_1)

Nilai koefisien faktor sosial bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,135.

a.3. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (x_2)

Nilai koefisien faktor pribadi bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,125.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :



Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 ^a ,236	.225	1.865

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,225. Hal ini berarti 22,5% pengaruh variabel promosi di sosial media (x_1) dan variabel *word of mouth* (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (y). Sedangkan sisanya yaitu 77,5% nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian terhadap produk Luxury kosmetik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.108	4.046		5.211	.000
PROMOSI	.135	.141	.029	2.247	.001
WORD OF MOUTH	.125	.121	.024	3.206	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2023).

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari tiap variabel ialah :

1. Pengaruh variabel promosi di sosial media terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka promosi di sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,247 > 1,665$) dan signifikan yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,206 > 1,665$) dan signifikan yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai signifikan dengan nilai α (5%) dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan asumsi jika nilai Sig $<$ α dan nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak. Adapun hipotesis yang telah peneliti ajukan sebagai berikut :

H_0 : variabel independen (Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

H_a : variabel independen (Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).



**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.946	2	.973	4.322	.002 ^b
Residual	87.653	76	1.153		
Total	89.599	78			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI

Sumber : Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 4,322 jika dibandingkan dengan nilai f tabel pada tingkat signifikan 5% sebesar 2,73. Maka nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($4,322 > 2,73$) dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,002 pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produl Luxury kosmetik. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi (sig) 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha=5\%$ (0,005). Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel f Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi di Media Sosial (x_1), *Word Of Mouth* (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) pada produk Luxury Glow. Dalam penelitian jumlah sampel sebanyak 75 orang dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Setelah dilakukannya uji analisis regresi linear berganda, maka hasil uji secara parsial (t) dan uji secara simultan (f), sebagai berikut :

Pengaruh Variabel Promosi di Media Sosial (x_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung untuk variabel Promosi di Media Sosial (x_1) sebesar 2,247, sedangkan nilai t tabel dengan taraf (α) sebesar 0,05(5%) serta $df = n - k$ ($df = 75-3=72$) sebesar 1,66629. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung $2,247 > t$ tabel 1,665 serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* (x_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (y)

Hasil uji secara parsial diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Word Of Mouth* (x_2) sebesar 3,206 sedangkan nilai t tabel dengan taraf nyata (α) sebesar 0,05 (5%) serta $df = n-k$ ($df= 75-3=72$) adalah sebesar 1,665, maka hal ini secara hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung $3,206 > t$ tabel 1,665 serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harrison & walker dalam Meirani Harasi mendefinisiskan *Word of mouth* sebagai informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator nonkomersial tentang yang diasakannya dengan seorang penerima (*receiver*) tentang suatu merk, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa

Pengaruh Promosi di Media Sosial (x_1) dan *Word Of Mouth* (x_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai f hitung diperoleh sebesar 4,322 lebih besar dari f tabel (2,73), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,002 atau



signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka kesimpulannya Promosi di Media Sosial (x_1) dan *Word Of Mouth* (x_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).

Menurut Setiadi (2012:251), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari, pemasar juga perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxury Glow. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial (x_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).
2. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di variabel *Word Of Mouth* (x_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).
3. Maka kesimpulannya variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan analisis Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxury Glow.
2. Bagi Perusahaan
3. Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ali, Hasan, 2013. "*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*". Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service
- Ali, Hasan. 2010. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Medpress
- Arikunto, 2006. *Prodesur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Arry Widodo, M Syahbani. 2017, Food Blogger Instagram : *Promotion Trthrough Social Media* Jurnal Ecodemica Vol, 1 No 1



- A.S, Munandar. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI
- Bambang, Riyanto. 2012. *Dasar-dasar pembelanjaan*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE
- Budi Wiyono (2009). *Worf Of Mouth Marketing (WOM)*. Diakses pada 25 September, 2015, dari <http://budiwiyono.com/2009/03/29/word-of-mouth-marketing-wom>.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama, Salemba Empa: Jakarata
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke-4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harrison, L.Jean – Walker (2001), “*The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedent*”, *Journal of Service Research*
- Herlambang , Susatyo (2014). *Basic Marketing : (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Irawan, Martin L.Bell Swasta dan . 2011. *Manajemen pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi,Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Aflabeta
- Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresinuntuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps
- Tranggono RI dan Latifah F, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta; Hal.11, 90-93, 167.