

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)

Ario Prakoso

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail : Prakoso697@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (1) identify and analyze the influence of social media advertising on word of mouth, (2) identify and analyze the influence of social media advertising on consumer purchasing decisions, (3) identify and analyze the information influence of word of mout on consumer purchasing decisions. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included social media advertising, word of mouth, and purchasing decisions. The population of this research is that consumers Cafe Mochimaco Malang who use the social networking site Instagram. The sample used in this study were 100 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is purposive sampling with sample criteria that consumers browsing Cafe Mochimaco Malang. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of path analysis (path analysis) shows that (1) social media advertising (X) significantly influence word of mouth (Z) with a beta value of 0.356, (2) social media advertising (X) have a significant effect on purchase decisions (Y) with a beta value of 0.257, (3) word of mouth (Z) have a significant effect on purchase decisions (Y) with a beta value of 0.376.

Key word : *Social Media Advertising, Word Of Mouth, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media advertising* terhadap *word of mouth*, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi *word of mout* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *social media advertising*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cafe Mochimaco Malang yang menggunakan situs jejaring sosial Instagram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang sedang berada di Cafe Mochimaco Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa (1) *social media advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Z) dengan nilai beta sebesar 0,356, (2) *social media advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,257, (3) *word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,376.

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

A. PENDAHULUAN

Indonesia dengan populasi sebesar 250 juta orang memiliki angka yang cukup tinggi untuk pengguna *social media*. Dikutip dari situs web kompas tekno (tekno.kompas.com) pengguna internet di Indonesia tahun 2015 sebesar 88 juta, angka tersebut naik dari 71,5 juta pada tahun sebelumnya. Alasan terbesar meningkatnya angka pengguna internet ini adalah harga *smartphone* yang relatif terjangkau, karena masyarakat lebih banyak mengakses internet melalui ponsel. Dari 88 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 72 juta menggunakan internet untuk mengakses situs jejaring sosial. *Social media* yang paling banyak diakses di Indonesia adalah facebook, kemudian disusul whatsapp dan twitter (id.techinasia.com). *Social media* menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) adalah *platform media* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Sebagaimana diulas dalam Richard hunter dalam Nasrullah (2015:1) bahwa dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Social media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut Hermawan (2012:72) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media advertising* (SMA). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh *social media*, namun dalam SMA fokus *social media* adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

SMA memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2012:108) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi

konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Zarella (2010:2) berpendapat bahwa "Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial".

Social media yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video, diciptakan tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. Kemudian pada tahun 2012 diakuisisi oleh Facebook (www.makeuseof.com:2013). Dengan Instagram perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan Instagram pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Instagram dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Dalam dunia bisnis Instagram dapat berperan sebagai sumber informasi sekaligus wadah bagi konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan dan penghubung antar konsumen. Konsumen yang suka atau puas dengan produk yang digunakannya, mereka dapat berfoto dengan produk tersebut kemudian mengunggahnya pada akun Instagram pribadinya. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan komentar melalui Instagram. Hal - hal tersebut dapat mendatangkan ketertarikan pengguna lain untuk mencoba produk yang sama. Bertukar pengalaman dan berbagi komentar mengenai suatu produk sudah biasa dilakukan oleh pengguna Instagram, hal ini biasa disebut dengan komunikasi *word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* biasanya berupa pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide positif diantara dua atau lebih konsumen mengenai pengalaman menggunakan produk, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor 2002: 182). Dalam penelitian yang dilakukan Ekawati Mustika. (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian. Sebelum adanya *social media* atau

bahkan internet penyebaran *word of mouth* berjalan dengan sangat lambat, karena informasi menyebar secara konvensional dari satu orang ke orang lain, kini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat *word of mouth* bisa sangat ampuh untuk strategi pemasaran karena penyebarannya yang cepat dan luas.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Hermawan (2012:4) adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009b:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang dijual. Lebih lanjut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

2. Social Media Advertising

Menurut Moriarty (2009:6) *advertising* adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Definisi *social media* menurut Nasrullah (2015:11) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pengertian dari *social media advertising* yaitu sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa.

3. Word Of Mouth

Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan 2010:32). Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa

rekomendasi dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:128) WOM adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman teman, anggota keluarga dan rekannya.

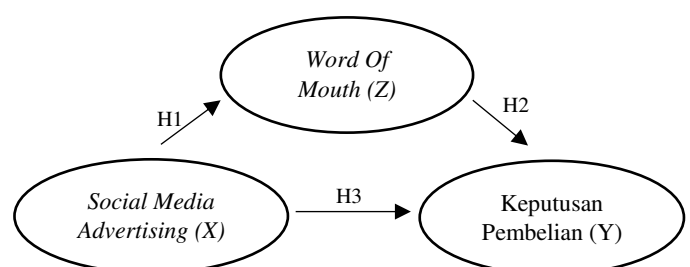
4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang merupakan proses dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, didalamnya melibatkan proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2012:10). Kotler dan Keller (2009a:166) mengartikan perilaku konsumen sebagai pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah,2002:62). Peter dan Oslon (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Menurut Nugroho (2003:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), dan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

6. Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H1 : *Social Media Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Z)

H2 : *Social Media Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : *Word of Mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Apa yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah hubungan antara *social media advertising* dengan keputusan pembelian yang diperantarai oleh *word of mouth*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mochimaco Malang yang memiliki akun Instagram, pernah melihat iklan Mochimaco di Instagram, dan pernah mendapatkan *word of mouth* dari orang lain. Sampel ditentukan menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:169) dengan $\rho = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$, maka sampel yang akan diperoleh adalah 100 responden. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang sedang berada di cafe Mochimaco sebagai konsumen dan merupakan pengguna akun jejaring sosial Instagram. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang sesuai kriteria. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan alat bantu *SPSS 23 for Windows* sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:107) analisis deskriptif adalah pengubahan suatu data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan diinterpretasi.

2. Analisis Jalur (*path*)

Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang *intern* antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel antara dan variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. *Social Media Advertising*

Jawaban responden pada variabel *social media advertising* menghasilkan *grand mean* sebesar 3,73 yang menunjukkan skor tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa upaya *social media advertising* yang dijalankan Mochimaco ditanggapi positif oleh responden.

b. *Word Of Mouth*

Grand mean variabel *word of mouth* sebesar 3,95 yang berarti tingkat skor tinggi. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *item – item* indikator dalam variabel *word of mouth* yang meliputi mendengar, mendapatkan rekomendasi, mendapatkan dorongan. Responden dalam penelitian ini sering mendapatkan informasi *word of mouth* dari orang lain

c. Keputusan Pembelian

Grand Mean variabel keputusan pembelian sebesar 3,76 yang menunjukkan skor tinggi. Angka tersebut berarti responden setuju dengan *item – item* indikator dalam variabel keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini menanggapi positif pada pilihan menu, ketersediaan stok, nama baik penjual, pelayanan yang baik, waktu pembelian, dan metode pembayaran cafe Mochimaco.

2. Analisis Jalur (*path*)

a. *Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth*

Social media advertising berpengaruh terhadap *word of mouth* ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,356. Pengaruh *social media advertising* terhadap *word of mouth* adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

b. *Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*

Social media advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,257. Pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

c. *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,376, Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas

sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

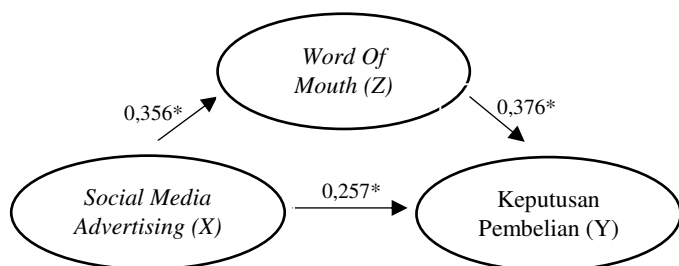
3. Pengaruh Antar Jalur

Pengaruh antar jalur dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Pengaruh Antar Jalur

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X - Z	0,356	0	0,356	Sig.
X - Y	0,257	0	0,257	Sig.
Z - Y	0,376	0	0,376	Sig.
X - Z - Y	0	0,134	0,391	Sig.

4. Hubungan Antar Jalur



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

- Sub Struktural I : $Z = 0,356$
- Sub Struktural II : $Y = 0,257 + 0,376$

5. Ketepatan Model

Ketepatan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketepatan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,126) (1 - 0,276) \\
 &= 1 - (0,874) (0,724) \\
 &= 1 - 0,6328 \\
 &= 0,3672 \text{ atau } 36,72\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 36,72%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 36,72%. Sedangkan sisanya sebesar 63,28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

6. Pembahasan

a. Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth

Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) membuktikan pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Z dengan nilai koefisien jalur

sebesar 0,356. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan *social media advertising* Mochimaco yang menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong tindakan *word of mouth* yang merupakan tindakan sukarela konsumen Mochimaco secara sadar membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk dari Mochimaco kepada orang lain, teman, rekan, maupun keluarga. Penelitian ini mendukung pendapat Sumardy dkk. (2011:65), yaitu dengan menciptakan wadah untuk pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi, menggunakan media yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Andriyanto (2010), yaitu Internet marketing dalam hal ini Facebook berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*.

b. Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Keputusan pembelian

Nilai probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$) membuktikan pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,257. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan rata - rata *mean* tiap indikator pada variabel *social media advertising*. Rata - rata *mean* paling tinggi dari ketiga variabel terdapat pada indikator peran informasi yaitu sebesar 3,97. Hasil tersebut membuktikan bahwa *social media advertising* yang paling menonjol dinilai konsumen adalah peran informasi, peran informasi memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social Media Advertising* yang dijalankan Mochimaco mampu menyampaikan informasi informasi yang dibutuhkan konsumen dan menarik minat mereka untuk mengunjungi Cafe ini.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyantoro Bagus dkk. (2013) yang menyatakan iklan di *social media* dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga

mendukung pendapat Barker *et. al.*, (2013:36), yaitu dengan menggunakan *social media*, perusahaan memiliki kesempatan untuk tidak hanya membangun hubungan yang nyata dengan target mereka, namun juga mendorong pembelian yang berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai probabilitas tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,376. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Rata – rata *mean* paling tinggi dari ketiga variabel terdapat pada indikator peran rekomendasi yaitu sebesar 4,00. Hasil tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah mendapatkan rekomendasi, mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi Mochimaco yang diberikan orang lain memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2014), bahwa variabel *word of mouth communication* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Mowen dan Minor (2002:204) yang menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempunyai pengaruh yang persuasif yang lebih besar dari komunikasi interpersonal dari pemasar.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap *word of mouth* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal tersebut berarti bahwa *social media advertising* yang dijalankan mochimaco mampu mendorong seseorang melakukan *word of mouth*, atau dengan kata lain sebagai faktor pembentuk *word of mouth*.

2. *Social media advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *social media advertising* mochimaco yang menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa informasi produk, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

A. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran Mochimaco karena terbukti berpengaruh signifikan dalam menciptakan *word of mouth* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Sebaiknya meningkatkan peran dialog dalam *social media* karena indikator ini memiliki skor paling rendah diantara dua indikator lainnya. Peningkatan peran dialog dapat dilakukan dengan memulai percakapan dengan konsumen dalam *social media*. Topik yang diangkat bisa berupa kritik dan saran konsumen, namun bisa juga mengangkat topik lainnya.
3. Item ketersediaan stok memiliki skor yang rendah dibanding item lainnya. Hal ini membuktikan konsumen sering kehabisan stok ketika memesan menu yang dia suka. Sebaiknya Mochimaco membenahi penyediaan stok menu agar selalu ada ketika konsumen ingin membelinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy.

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Edisi pertama. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Marlina, 2014. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising*. Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi 5. Bandung: PT. Revika Aditama
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nistanto, Reska. 2015. Pengguna Internet di Indonesia tembus 88 juta. Diakses pada 23 Februari 2016 dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indoesia.Tembus.88.Juta>
- Nugroho, J. Setyadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impilkasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Patkar. Mihir. 2013. \$1 Billion In 2 Years: The Story Of Instagram, As Told By Its Founders. Diakses pada 15 Januari 2016 dari <http://www.makeuseof.com/tag/1-billion-in-2-years-the-story-of-instagram-as-told-by-its-founders/>
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyantoro, Bagus dan Ati Harmoni. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT*. Vol 5
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Wijaya, Ketut Krisna. 2015. Berapa Jumlah Pengguna website, Mobile, Dan Media Sosial di Indonesia ?. Diakses pada 15 Januari 2016 dari <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Diterjemahkan Oleh Agung Prihantoro. 2011. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta