

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG  
DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING***  
(Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh  
Singgih Nurgiyantoro  
NIM 09408141018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG  
DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING***  
(Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh  
Singgih Nurgiyantoro  
NIM 09408141018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

#### **PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSkin YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING***

(Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 20 Mei 2014

Pembimbing,

Penny Rahmawaty M.Si  
NIP. 19660202 200604 2 001

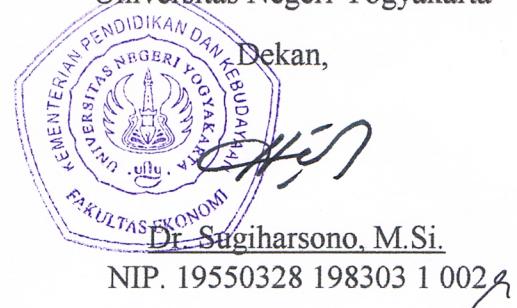
## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSkin YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING”**

(Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”  
yang disusun oleh Singgih Nurgiyantoro, NIM 09408141018 ini telah  
dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Mei 2014 dan telah  
dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		5 - 6 - 2014
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris Penguji		5 - 6 - 2014
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		7/6/2014

Yogyakarta, 6 Juni 2014  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta



## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Singgih Nurgiyantoro  
NIM : 09408141018  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : “PENGARUH STRATEGI PROMOSI  
MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSkin YANG  
DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING*  
(Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek  
SayHello di Kota Yogyakarta)”.  
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri.  
Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau  
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan  
karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 20 Mei 2014

Yang menyatakan,



Singgih Nurgiyantoro  
NIM. 09408141018

## MOTTO

*“Man jadda wajada, barang siapa bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil.  
Segala keputusan, tindakan & keberhasilan hanya ditangan kita sendiri,  
kita MAMPU dan BISA untuk melakukan itu”*

(PENULIS)

*“Jangan selalu katakana apa yang kau ketahui, tapi selalu ketahui apa yang kau  
katakan”*

(CLAUDIUS)

*“Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka”*

(ELANOR ROOSEVELT)

*Teruntuk*

*Bapak, Ibu, Dek Dewi, Mbah Payem, Alm. Mbah Mitro  
& Keluarga Besarku, terimakasih atas perjuangan kalian  
jerih payah kalian, kasih sayang kalian  
serta doa-doa yang selalu kalian panjatkan & berikan kepadaku  
aku bukanlah apa-apa tanpa kalian. Terimakasih*

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG  
DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING***  
**(Studi pada konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)**

**ABSTRAK**

Oleh: Singgih Nurgiyantoro  
NIM. 09408141018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (2) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (3) Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dan (4) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta yang membeli dari bulan November 2013 sampai dengan Januari 2014. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi, *path analysis* (analisis jalur), dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792, (2) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395, (3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440 (4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** Promosi, *Social media*, *Word of mouth marketing*, Keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSkin YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING* (Studi pada Konsumen Produk SayHello di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama M.Si, selaku ketua penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan skripsi ini agar lebih baik.
5. Arif Wibowo MEI, selaku narasumber yang telah memberikan masukan dan pertimbangan.
6. Peny Rahmawati M.Si, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.

7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan berguna.
8. Teman-teman seperjuangan Priska, Amel, Mami, Putra, Putri, Rindy, Nira, Rahma, Dyta serta teman-teman cwetty hunter dan Manajemen angkatan 2009.
9. Pemilik SayHello dan Konsumen SayHello yang sudah bersedia membantu dalam pengisian data penelitian, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima Allah SWT, dan dicatat sebagai amalan yang terbaik. Terakhir harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 20 Mei 2014

Penyusun,



Singgih Nurgiyantoro  
NIM. 09408141018

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Promosi .....	12
2. Perilaku Konsumen .....	14
3. Keputusan Pembelian .....	16
4. <i>Social Media</i> .....	18
5. <i>Word of Mouth</i> .....	20

B. Penelitian yang Relevan .....	22
C. Kerangka Berpikir .....	24
D. Paradigma Penelitian .....	27
E. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Desain Penelitian .....	29
B. Definisi Operasional Variabel .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Intrumen Penelitian .....	32
G. Uji Instrumen Data .....	35
H. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
1. Analisis Deskriptif .....	45
a. Karakteristik Responden .....	45
b. Deskripsi Kategori Variabel .....	48
2. Uji Prasyarat Analisis .....	51
a. Uji Normalitas .....	52
b. Uji Linieritas .....	52
c. Uji Multikolinieritas .....	53
d. Uji Heteroskedastisitas .....	54

3. Pengujian Hipotesis .....	55
a. Hipotesis Pertama .....	55
b. Hipotesis Kedua .....	56
c. Hipotesis Ketiga .....	58
d. Analisis Jalur .....	59
e. Analisis Sobel .....	60
B. Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Keterbatasan Penelitian .....	70
C. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	33
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	36
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	37
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	38
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....	39
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Media <i>Online</i> yang Digunakan .....	47
Tabel 10. Kategorisasi Variabel <i>Social Media</i> .....	49
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	50
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas .....	53
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	56
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 20. Hasil Uji Sobel .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik penggunaan internet di Indonesia .....	2
Gambar 2. Grafik pengguna Facebook .....	3
Gambar 3. Akun Facebook & Twitter SayHello.....	5
Gambar 4. Info garskin melalui Twitter .....	6
Gambar 5. Paradigma Penelitian .....	27
Gambar 6. Pengaruh <i>Social Media</i> yang Dimediasi <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap keputusan pembelian garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 1 .....	79
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 2 .....	80
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 6. Data Penelitian .....	82
Lampiran 7. Data Karakteristik Responden .....	84
Lampiran 8. Data Kategorisasi .....	87
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	90
Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif .....	91
Lampiran 11. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	92
Lampiran 12. Hasil Uji Kategorisasi .....	93
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas .....	94
Lampiran 14. Hasil Uji Linieritas .....	95
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	98
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	99

Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	100
Lampiran 20. Hasil Uji Regresi Berganda .....	101
Lampiran 21. Hasil Uji Sobel .....	102

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

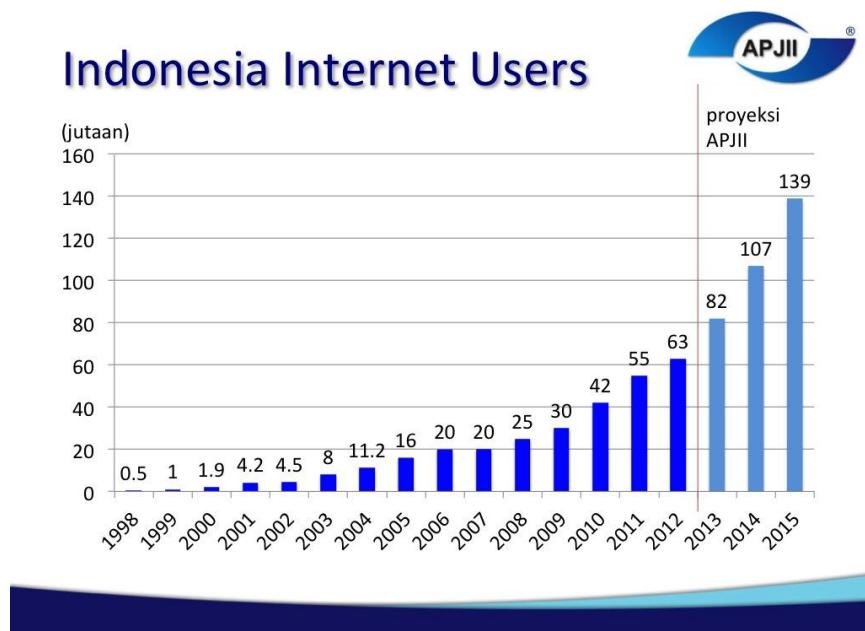
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

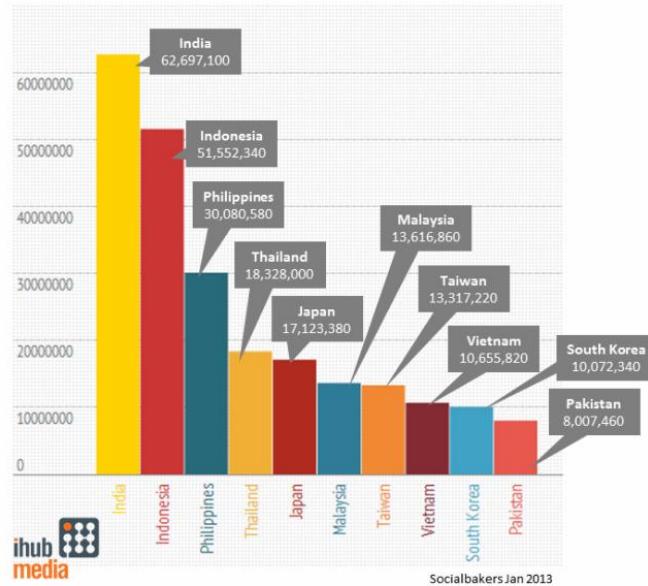
Data yang dilansir situs [www.sigmanews.us](http://www.sigmanews.us), menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di tahun 2013, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google +, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2012 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



**Gambar 1. Grafik penggunaan internet di Indonesia**

Sumber: <http://www.apjii.or.id>

## Top 10 Countries on Facebook in Asia (Last 3 Months)



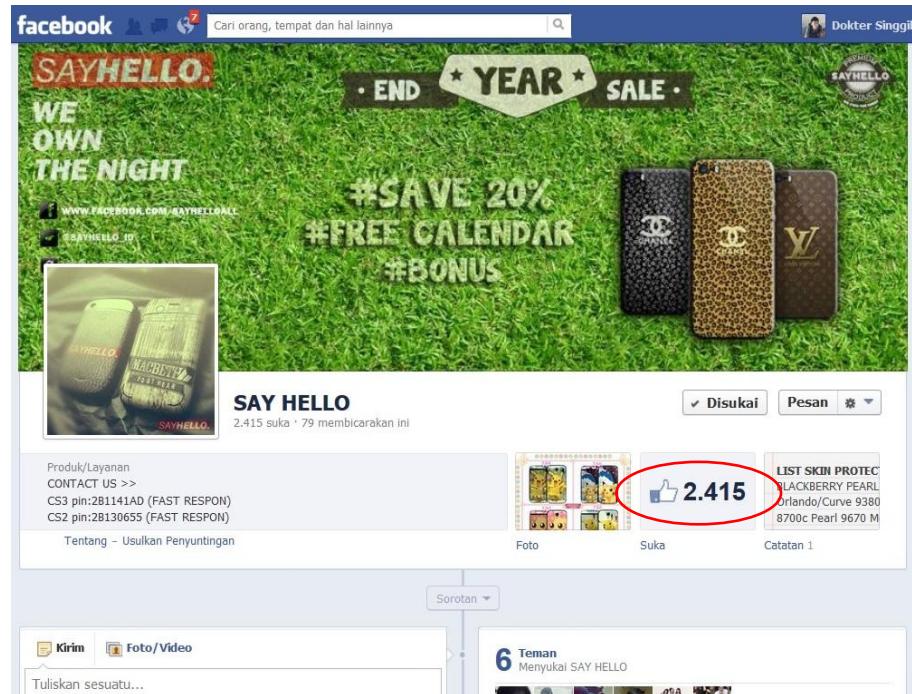
**Gambar 2. Grafik pengguna Facebook**

Sedangkan dari data yang di tulis dalam situs <http://www.ihubmedia.com>, Asia masih terus berlanjut untuk mendominasi Facebook di tahun 2013. Sementara Indonesia sendiri menjadi negara kedua terbanyak pengguna Facebook setelah India. Menurut data <http://the-marketeers.com> pengakses internet lewat *smartphones* kini berjumlah 58 juta jiwa. Riset MarkPlus Insight ini, sekitar 58 juta pengguna internet di Indonesia mengakses internet lewat alat bergerak seperti perangkat mobile atau *smartphones*, *personal notebook*, *netbook*, dan *tablet PC*. Tiga dari sepuluh *netizen* mengaku mengganti handphone mereka dalam setahun belakangan, dan satu dari

sepuluh *netizen* mengaku mengganti *laptop* atau *netbook* mereka dalam setahun belakangan.

Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri digital printing, yang salah satu produknya berupa garskin. Garskin berfungsi untuk menutupi *casing* HP, melindungi *casing* HP dari goresan yang biasanya terjadi karena faktor ketidaksengajaan manusia. Sebagai tambahannya, garskin digunakan untuk mempercantik tampilan *smartphones* agar lebih menarik.

Salah satu perusahaan yang membuat garskin adalah SayHello. SayHello menjual produknya tanpa toko atau kios tetap, SayHello lebih memilih menjual produknya melalui akun Facebook dan akun Twitternya. Para pembeli umumnya tahu produk garskin melalui info di akun Twitter atau dari tag foto-foto produknya di Facebook. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat *social media* tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.



Gambar 3. Akun Facebook & Twitter SayHello

	<b>Happy NrlHanifah</b> @Happy_280 @SayHello_ID Gan coba krimin cnth <b>Garskin</b> sony xperia E ke twitter ini :-)	13 Dec
	<a href="#">View conversation</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	<b>Aditya Reino Vandy</b> @aditvandy @SayHello_ID malam. Bsa bikin <b>Garskin</b> utk Samsung Galaxy Core? Utk transaksi bagaimana?	13 Dec
	<a href="#">Expand</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	- @ayoegelis Dikirim dari mana? Kpengen <b>garskin</b> ddengan gambar yg tengah.. :(( RT@SayHello_ID	12 Dec
	<a href="#">View conversation</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	<b>Mean Hutasoit</b> @Hutasoitmean @SayHello_ID garskin nya harga brapa ?	12 Dec
	<a href="#">Expand</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	<b>tikka koeswulandari</b> @dayang_belitong @SayHello_ID gan, mw tanya harga <b>garskin</b> untuk samsung Galaxy tab 2 , sma untuk hp harga brp ? Cz d bbm ga d read e ...	11 Dec
	<a href="#">Followed by Unit Gawean Digital</a> <a href="#">from Banguntapan, Bantul</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	<b>irma fazrani</b> @IrmaFazriani @SayHello_ID ad <b>garskin</b> iphone 5c ga?	8 Dec
	<a href="#">View conversation</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a>	
	<b>debby rafiq sari</b> @DebbyRafiq @SayHello_ID say mau tnya <b>garskin</b> buat samsung galaxsy mini 2 ada gk	8 Dec

#### Gambar 4. Info garskin melalui Twitter

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2004).

*Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Keberhasilan strategi pemasaran garskin dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari garskin sendiri. Di beberapa akun Facebook, atau Twitter, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai garskin barunya, mencari garskin atau mencari informasi mengenai penjual garskin. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk garskin. Karena SayHello dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang digital printing, setiap hari jumlah *follower* akun Twitter SayHello semakin bertambah, begitu juga *fan page* Facebook SayHello yang semakin meningkat dan sudah mencapai ribuan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis *social media* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA.

Seiring dengan berjalananya waktu, jumlah penjual garskin di dunia maya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Mereka tidak lain adalah para *reseller* produk garskin perusahaan lain yang bergerak di bidang industri yang sejenis. Mereka membuat akun Twitter dan Facebook dalam jumlah yang cukup banyak. Jumlah akun penjual garskin yang terlampau banyak ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan mereka untuk membeli garskin. Terutama konsumen yang ingin membeli langsung produk dari SayHello.

Akibat terlalu banyak akun penjual garskin, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang *social media*, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka yang dimuat di jejaring *social media*.
2. Susahnya mencari informasi produk SayHello karena jumlah akun penjual garskin di dunia maya yang terlalu banyak yang membuat konsumen bingung menentukan pilihan mereka untuk membeli garskin.
3. Banyak pesaing di industri sejenis dan para *reseller* yang membuat akun di *social media* yang membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar di dunia maya.
4. Semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Sehingga komunikasi yang buruk lewat *word of mouth* akan berdampak buruk pada keputusan pembelian garskin salah satunya garskin merek SayHello.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* dengan

keputusan pembelian produk garskin pada merek SayHello di Kota Yogyakarta.

#### **D. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

4. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen SayHello di Kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *word of mouth marketing* dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media* dalam sistem pemasaran.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swata dan Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

## b. Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya *stimulan* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media massa, atau pengguna produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

## 3. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (1982), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di

majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

#### **4. *Social Media***

a. Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

*Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

## 1. Facebook

*Facebook* awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online*, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

## 2. Twitter

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter *updates* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol- protokol, dan perilaku unik di media ini.

Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beiber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barrack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs sosial media paling berpengaruh saat ini.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

### b. Efektifitas *Social Media*

*Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

## 5. *Word of Mouth*

### a. Pengertian *Marketing Communications*

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Perannya sangat fital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

b. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang

paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

c. Menciptakan *Word Of Mouth*

Untuk menciptakan *word of mouth* adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus antara lain:

- 1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
- 2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek *delight* atau *excitement*
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak
- 5) Produk harus kompetibel dengan produk lain
- 6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya

**B. Penelitian yang Relevan**

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Jamilah B (2012) yang meneliti mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Cokelat Roso di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi ekuitas merek sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dengan nilai t hitung 5,180. Nilai signifikansi *word of mouth* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 7,387. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pengaruh dari *word of mouth* lebih dominan dibanding ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Cokelat Roso di Yogyakarta.
2. Penelitian yang dilakukan Andiana Rosid (2009) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Communication* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond’s Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krupyak Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan. Sumbangan Efektif (SE) dari kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel  $X_1$  (komunikasi WOM) sebesar 5,06% dan  $X_2$  (kualitas produk) sebesar 59,58%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh lebih kuat daripada komunikasi WOM terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan Ponpes “Ali Maksum” yaitu sebesar 59,58%.

3. Penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis *social media* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

## C. Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Penggunaan *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya.

Yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap *Word Of Mouth Marketing***

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan *word of mouth marketing* yang efektif. Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

## **3. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka. Informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain di sekitarnya disebut

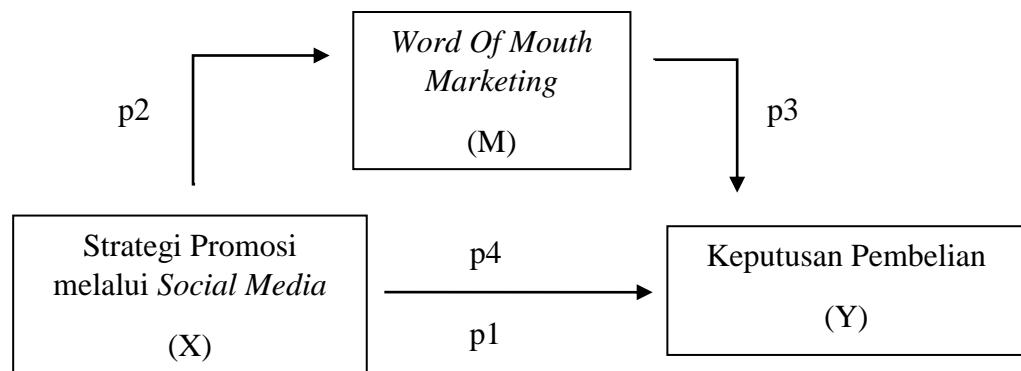
*word of mouth*. *Word of mouth* sangatlah efektif dan efisien, akan tetapi perlu diingat, WOM ini juga bersifat seperti pedang bermata dua. Jika komunikasi WOM bersifat positif maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, namun jika WOM bersifat negatif maka akan memperburuk keputusan pembelian konsumen pula.

#### **4. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi melalui *social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing*. Sebab, dengan adanya *word of mouth* perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya *word of mouth* yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarluaskan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

## D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir di atas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 5. Paradigma Penelitian**

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

4. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui *social media*. *Social media* merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui tablet, *notebook*, *PC*, bahkan *smartphones* dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan komsumen atau khalayak umum. (Miller, Fabian, dan Lin: 2009). Pengukuran *social media* ini menggunakan 4 indikator yaitu: *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connections* (koneksi) (Solis, 2010: 263).

## 2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel Mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen). Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *word of mouth marketing*.

Menurut penelitian Goyette (2010), komunikasi *word of mouth* dalam konten elektronik dapat diukur dengan indikator sebagai berikut *word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut), *negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif), *positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif), *word of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut).

## 3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk garskin merek SayHello. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk garskin merek SayHello yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan konsumen produk garskin beraneka ragam dan tersebar diseluruh Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 10-17 Februari 2014.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk garskin SayHello di Kota Yogyakarta.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008: 62). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang membeli produk garskin merek SayHello.
- b. Responden yang pernah *update* atau mencari tahu info tentang produk garskin di jeraring sosial mereka.

- c. Responden yang datang langsung ke tempat produksi garskin SayHello
- d. Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Yogyakarta.

Menurut Hair dkk (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair dkk (2006) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (Jumlah pertanyaan). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$5 \times 29 = 145 \text{ responden.}$$

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

## **F. Intrumen Penelitian**

Intrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pert.	Jumlah
1	<i>Social Media (Heuer dalam Solis 2010)</i>	<i>Context</i>	Cara menyampaikan pesan kepada khalayak	1,2	2
		<i>Communications</i>	Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak	3,4	2
		<i>Collaboration</i>	Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien	5,6	2
		<i>Connection</i>	Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	7,8	2
2	<i>Word Of Mouth (Goyette, Isabelle 2012)</i>	<i>WOM Content</i>	Bahasan mengenai harga produk yang ditawarkan	9	3
			Bahasan mengenai berbagai produk yang ditawarkan	10	
			Bahasan mengenai kualitas produk yang ditawarkan	11	
		<i>Negative Valence WOM</i>	Pernah mendengar hal-hal negatif akan perusahaan	12	2
			Menyatakan kekecewaan serta mengatakan hal-hal negatif akan perusahaan kepada orang lain	13	

		<i>Positive Valence WOM</i>	Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	14	4
			Berbicara tentang sisi baik perusahaan	15	
			Bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya pelanggan perusahaan	16	
			Merekomendasikan orang membeli produk	17	
3	<b>Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2005)</b>	<i>WOM intensity</i>	Berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada perusahaan lainnya	18	2
			Berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada tentang perusahaan dari jenis lainnya	19	
		Pengenalan kebutuhan	Kesesuaian produk	20	2
			Ketersediaan produk	21	
		Pencarian informasi	Informasi mengenai produk yang ditawarkan	22	2
			Informasi yang diberikan	23	
		Evaluasi berbagai alternative	Pembelian kebutuhan	24	2
			Kepuasan setelah membeli produk	25	
		Keputusan pembelian	Mempunyai banyak kelebihan	26	2
			Kelengkapan produk	27	

		Perilaku pasca pembelian	Mengajak orang lain	28	2
			Berlangganan	29	

Skala pengukuran instumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendekatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

## G. Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008: 172). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat

digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2006).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.547
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2162.827
	df	406
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,547; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,

dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix**

	Component		
	1	2	3
Social1			.899
Social2			.868
Social3			.863
Social4			.866
Social5			.920
Social6			.910
Social7			.910
Social8			.901
Word1	.895		
Word2	.880		
Word3	.917		
Word4	.914		
Word5	.946		
Word6	.925		
Word7	.927		
Word8	.936		
Word9	.460		
Word10	.898		
Word11	.789		
Keputusan1		.938	
Keputusan2		.957	
Keputusan3		.925	
Keputusan4		.950	
Keputusan5		.846	
Keputusan6		.767	
Keputusan7		.907	
Keputusan8		.714	
Keputusan9		.887	
Keputusan10		.899	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak

semua item pernyataan dinyatakan valid. Item *word of mouth* 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2120.939 378 .000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,538; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2****Rotated Component Matrix**

	Component		
	1	2	3
Social1			.899
Social2			.869
Social3			.864
Social4			.866
Social5			.922
Social6			.910
Social7			.911
Social8			.902
Word1	.900		
Word2	.882		
Word3	.924		
Word4	.917		
Word5	.950		
Word6	.926		
Word7	.930		
Word8	.945		
Word10	.893		
Word11	.790		
Keputusan1		.938	
Keputusan2		.955	
Keputusan3		.922	
Keputusan4		.948	
Keputusan5		.844	
Keputusan6		.762	
Keputusan7		.905	
Keputusan8		.715	
Keputusan9		.889	
Keputusan10		.896	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\text{hirung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika  $r_{\text{hirung}} < r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable (Sulistyo, 2012).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi promosi melalui <i>Social Media</i>	0,973	Reliabel
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,979	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,975	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$ .

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Deskripsi Statistik

Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X < M - SD$

### 2. Uji Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan Teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima apabila  $p\ value (Sig) > \alpha = 0.05$
- 2) Hipotesis ditolak apabila  $p\ value (Sig) < \alpha = 0.05$

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini

biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0.5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas digunakan metode *scatterplot*. Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian *error* ( $ei$ ) tidak konstan untuk beberapa nilai ( $x$ ). Pendekripsiannya konstan tidaknya varian *error* dilakukan dengan menggambar grafik antara ( $y$ ) dengan residu. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif pararel maka varian *error* dikatakan konstan.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasikan secara simultan. Selain itu, variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots)$$

$$Y = \rho_{XY}X_1 + \rho_{ZY}X_2 + \epsilon_1 \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX}X_1 + \rho_{ZY}X_2 + \epsilon_2 \dots \text{Substruktural 2}$$

### b. Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur

$X \rightarrow Y$  (**a**) dengan jalur  $Y \rightarrow Z$  (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c**–**c'**), di mana **c** adalah pengaruh  $X$  terhadap  $Z$  tanpa mengontrol  $Y$ , sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh  $X$  terhadap  $Z$  setelah mengontrol  $Y$ . Standar *error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk garskin SayHello di Kota Yogyakarta yang berjumlah 145 orang.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

###### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan media *online* yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	46	31,7
Perempuan	99	68,3
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (31,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang (68,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 99 orang (68,3%).

### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-18 tahun	23	15,9
19-21 tahun	31	21,4
22-26 tahun	91	62,8
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 23 orang (15,9%), responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 31 orang (21,4%), dan responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 91 orang (62,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 91 orang (62,8%).

### 3) Media *Online* yang Digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan media *online* yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Media *Online* yang Digunakan**

Media <i>Online</i> yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Computer</i>	7	4,8
<i>Handphone</i>	101	69,7
<i>Handphone, Computer</i>	30	20,7
<i>Handphone, Ipad/Tab, Computer</i>	7	4,8
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media *online* dengan *computer* sebanyak 7 orang (4,8%), responden yang menggunakan media *online* dengan *handphone* sebanyak 101 orang (69,7%), responden yang menggunakan media *online* dengan *handphone, computer* sebanyak 30 orang (20,7%), dan responden yang menggunakan media *online* dengan *Handphone, Ipad/Tab, Computer* sebanyak 7 orang (4,8%).

dengan *handphone*, *ipad/tab*, dan *computer* sebanyak 7 orang (4,8%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan media *online* dengan *handphone* untuk mencari informasi produk-produk garskin merek SayHello (69,7%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

#### 1) Strategi promosi melalui *Social Media*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel strategi promosi melalui *social media* diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 30,7103; dan standar deviasi sebesar 3,68729. Selanjutnya data strategi promosi melalui *social media* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel strategi promosi melalui *social media* terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *social media* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 10. Kategorisasi Variabel Strategi Promosi Melalui *Social Media***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,39763$	22	15,2
Sedang	$27,02306 \leq X < 34,39763$	94	64,8
Rendah	$X < 27,02306$	29	20,0
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi melalui *social media* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (15,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi melalui *social media* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 94 orang (64,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi melalui *social media* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (20%).

## 2) *Word of Mouth Marketing*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *word of mouth marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 46; mean sebesar 36,4966; dan standar deviasi sebesar 4,22480. Selanjutnya data *word of mouth marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *word of mouth marketing* terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4,

3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *word of mouth marketing* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Word of Mouth**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,72135$	22	15,2
Sedang	$32,27175 \leq X < 40,72135$	100	69,0
Rendah	$X < 32,27175$	23	15,9
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (15,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 100 orang (69,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth marketing* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (15,9%).

### 3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 49; mean sebesar 35,9310; dan standar deviasi sebesar 4,97585. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-

masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$X \geq 40,90689$	26	17,9
Sedang	$30,95518 \leq X < 40,90689$	104	71,7
Rendah	$X < 30,95518$	15	10,3
Jumlah		145	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (17,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 104 orang (71,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (10,3%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,304	Normal
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,418	Normal
Keputusan Pembelian	0,240	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $sig > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 14. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,326	Linier
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,059	Linier

Sumber : Data Primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas**

Dimensi	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,881	1,135	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,881	1,135	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i>	0,762	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	0,979	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian garskin pada konsumen garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
0,792	11,616	8,664	0,000	0,340

Sumber: Data Primer 2014

#### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,616 + 0,792X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien strategi promosi melalui *social media* (X) sebesar 0,792 yang berarti apabila strategi promosi melalui *social media* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,792 satuan.

## 2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh  $t$  hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

## 3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,340; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media* sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### b. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing*, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap *Word of Mouth Marketing***

<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Konstanta</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>
0,395	24,358	4,395	0,000	0,113

Sumber: Data Primer 2014

### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 24,358 + 0,395X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien strategi promosi melalui *social media* (X) sebesar 0,395 yang berarti apabila strategi promosi melalui *social media* meningkat satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat 0,395 satuan.

### 2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

### 3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,113; hal ini berarti bahwa *word of mouth marketing* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### c. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
0,440	19,858	4,821	0,000	0,134

Sumber: Data Primer 2014

#### 1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,858 + 0,440 M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *word of mouth marketing* (M) sebesar 0,440 yang berarti apabila *word of mouth marketing* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,440 satuan.

#### 2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan

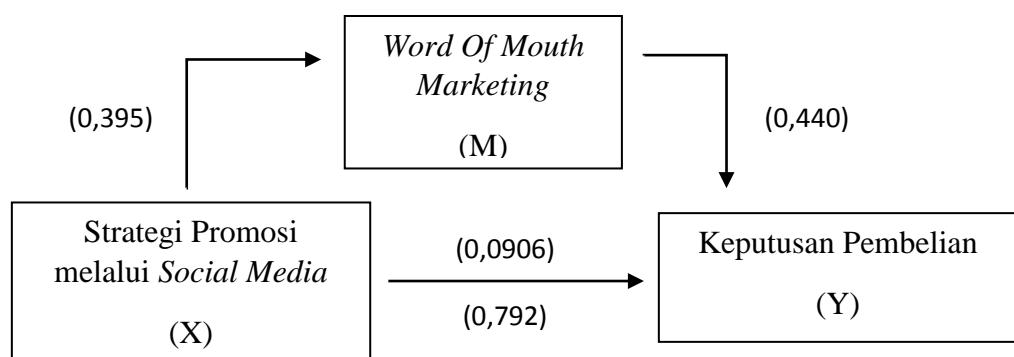
pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti.**

### 3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* sebesar 13,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### d. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta pada gambar berikut ini:



**Gambar 6: Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta**

Pengaruh Langsung:

$$r(x,y) = 0,792$$

Pengaruh Tidak Langsung:

$$r(Vme, x) \times r(y, Vme) = 0,395 \times 0,2293 = 0,0906$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian garskin pada konsumen garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta sebesar 0,0906.

#### e. Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu *word of mouth marketing*. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 20. Hasil Uji Sobel**

<b>Matrix</b>					
VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL					
Y	Keputusa				
X	Social_M				
M	Word_Of_				
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Keputusa	Social_M	Word_Of_
Keputusa	35.9310	4.9759	1.0000	.5867	.3739
Social_M	30.7103	3.6873	.5867	1.0000	.3450
Word_Of_	36.4966	4.2248	.3739	.3450	1.0000
SAMPLE SIZE					
	145				
DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig (two)	
b (YX)	.7917	.0914	8.6640	.0000	
b (MX)	.3953	.0899	4.3951	.0000	
b (YM.X)	.2293	.0831	2.7605	.0065	
b (YX.M)	.7011	.0952	7.3659	.0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z
Sig (two)					
Effect	.0906	.0395	.0132	.1680	2.2954
	.0217				
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:					
	.1064				
***** NOTES					
*****					
----- END MATRIX -----					

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0906 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (YM.X) = 0,3953 x 0,2293 = 0,0906. Nilai koefisien mediasi sebesar

0,0906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0217 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian garskin pada konsumen garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,340; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui *social media*. Menurut

Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktik pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Strategi promosi melalui *social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Strategi promosi melalui *social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi

Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)". Hasil penelitian ini menunjukan promosi berbasis *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap *Word Of Mouth Marketing* pada Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta" **terbukti**. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,113; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 11,3%, sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan *word of mouth marketing* yang efektif.

Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

### **3. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* sebesar 13,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008)

mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kita kepada pelanggan lainnya.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth marketing*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamilah B (2012) yang meneliti mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Cokelat Roso di Yogyakarta.

#### **4. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0906 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara  $b$  ( $M.X$ ) dan  $b$  ( $YM.X$ ) =  $0,395 \times 0,2293 = 0,0906$ . Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0217 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

Menurut Swastha dan Handoko (1982) keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui *social media* dan *word of mouth*. *Social media*

dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing*. Sebab, dengan adanya *word of mouth marketing* perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya *word of mouth marketing* yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarluaskan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berbasis *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792.
2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440.
4. Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien

mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0906. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,7917, sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0906. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen SayHello di Kota Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen SayHello Propinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan keputusan pembelian yang rendah sebesar 10,3%. Oleh karena itu perusahaan SayHello disarankan untuk komunikatif

dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Karena strategi promosi melalui *social media* merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth marketing* dalam akun *social media*. Karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian terbukti termediasi oleh *word of mouth marketing*, walaupun efek yang ditimbulkan tidak sebesar strategi promosi melalui *social media*. *Word of mouth marketing* adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Jadi hal ini sangat perlu diperhatikan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui *social media*. Selain menggunakan media *online* untuk menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. "Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran". *JURNAL EQUILIBRIUM*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78.
- Issabell, Goyette. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Jurnal Word of Mouth*. Dalam Dimensi Word of Mouth.
- Jamilah B, Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth Marketing*. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.
- Rosid, Andiana 2009. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Communication* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond's Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakaarta : BPFE.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Sumber Internet:
- <http://sigmanews.us>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://nandonurhadi.wordpress.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://www.ihubmedia.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://www.the-marketeers.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>, diakses tanggal 24 Mei 2014.

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Sehubungan penyelesain tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, maka saya melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSkin YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH MARKETING* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyeberkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(SINGGIH NURGIYANTORO)

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan.
3. Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.

#### B. Identitas Responden

Nama : ..... (Boleh tidak di isi)

Usia

- 15-18 tahun
- 19-21 tahun
- 22-26 tahun
- 26 ke atas

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Media Online yang digunakan

- *Handphone*
- *Ipad/Tab*
- *Computer*

#### C. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara dengan mengisi pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya penyampaian pesan/informasi SayHello kepada khalayak melalui gambar/foto-foto produk sangat menarik dan inovatif					
2.	Menurut saya penyampaian pesan/informasi SayHello kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
3.	SayHello menanggapi pertanyaan yang saya berikan					
4.	SayHello sangat ramah dalam melayani konsumen					
5.	Saya memahami pesan/informasi yang diberikan SayHello kepada saya					
6.	Saya menanggapi pesan/informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh SayHello					
7.	Perusahaan SayHello memberikan informasi produk baru kepada saya					
8.	Saya menghubungi SayHello jika ingin memesan kembali produk garskin					
9.	Saya mengetahui harga produk yang ditawarkan SayHello					
10.	Saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan SayHello					
11.	Saya mengetahui kualitas produk yang ditawarkan SayHello					
12.	Saya pernah mendengar hal-hal negatif akan perusahaan ini					
13.	Saya menyatakan kekecewaan serta mengatakan hal-hal negatif akan perusahaan ini kepada orang lain					
14.	Saya merekomendasikan perusahaan ini					
15.	Saya berbicara tentang sisi baik perusahaan ini					
16.	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya pelanggan perusahaan ini					
17.	Saya merekomendasikan orang membeli produk perusahaan ini					
18.	Saya berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada perusahaan lainnya					
19.	Saya berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada tentang perusahaan dari jenis lainnya					
20.	Saya memutuskan membeli produk pada SayHello karena sesuai kebutuhan					
21.	Berbagai produk garskin yang saya butuhkan tersedia di SayHello					
22.	SayHello memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
23.	Informasi yang diberikan di SayHello sangat membantu dalam memilih produk					
24.	Jika saya membutuhkan garskin saya akan membeli di SayHello					
25.	Saya merasa puas setelah membeli produk di SayHello					
26.	SayHello banyak mempunyai kelebihan dibanding toko lain					
27.	Produk yang dijual di SayHello lebih lengkap dibanding toko lain					
28.	Saya akan mengatakan keunggulan SayHello kepada orang lain					
29.	Saya akan berbelanja di SayHello jika membutuhkan garskin lagi					

## Lampiran 2

NO	Social Media								Word Of Mouth											Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3		
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	
6	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
13	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
14	3	3	4	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
20	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
21	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
22	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3		
23	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
24	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5		
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
26	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
28	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
30	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3		
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2		
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5		
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3		

### Lampiran 3

## HASIL UJI VALIDITAS (CFA) TAHAP 1

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.547
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df	2162.827
		Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Social1			.899
Social2			.868
Social3			.863
Social4			.866
Social5			.920
Social6			.910
Social7			.910
Social8			.901
Word1	.895		
Word2	.880		
Word3	.917		
Word4	.914		
Word5	.946		
Word6	.925		
Word7	.927		
Word8	.936		
Word9	.460		
Word10	.898		
Word11	.789		
Keputusan1		.938	
Keputusan2		.957	
Keputusan3		.925	
Keputusan4		.950	
Keputusan5		.846	
Keputusan6		.767	
Keputusan7		.907	
Keputusan8		.714	
Keputusan9		.887	
Keputusan10		.899	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 4

### HASIL UJI VALIDITAS (CFA) TAHAP 2

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2120.939	
	df	378	
	Sig.	.000	

##### Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Social1			.899
Social2			.869
Social3			.864
Social4			.866
Social5			.922
Social6			.910
Social7			.911
Social8			.902
Word1	.900		
Word2	.882		
Word3	.924		
Word4	.917		
Word5	.950		
Word6	.926		
Word7	.930		
Word8	.945		
Word10	.893		
Word11	.790		
Keputusan1		.938	
Keputusan2		.955	
Keputusan3		.922	
Keputusan4		.948	
Keputusan5		.844	
Keputusan6		.762	
Keputusan7		.905	
Keputusan8		.715	
Keputusan9		.889	
Keputusan10		.896	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 5

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### 1. Reliability (*SOCIAL MEDIA*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	8

#### 2. Reliability (*WOM TAHAP 1*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	11

#### 3. Reliability (*WOM TAHAP 2*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	10

#### 4. Reliability (*KEPUTUSAN PEMBELIAN*)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

## Lampiran 6

### DATA PENELITIAN

NO	Social Media								Word Of Mouth										Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	JML	
1	4	4	4	3	4	4	5	5	33	4	4	4	2	1	4	5	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35		
3	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	38	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	2	1	5	4	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	4	5	2	38		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40		
6	4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	4	5	2	1	5	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	
7	3	2	4	4	4	3	3	4	27	4	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	31	4	5	5	3	3	2	3	4	5	3	37
8	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	5	1	2	4	4	5	5	4	39	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	35	
9	5	4	3	4	4	5	5	5	35	5	3	4	4	4	4	4	5	3	40	3	4	5	2	2	3	4	4	4	3	34		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	37	4	4	5	3	4	4	3	4	4	38		
11	5	4	4	3	4	4	4	3	31	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	40	4	1	5	4	3	3	4	3	4	34		
12	3	3	4	3	4	4	2	4	27	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	33	
13	4	4	4	4	3	4	4	5	32	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	38	
14	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	4	2	1	4	5	4	4	3	36	5	4	4	3	2	3	2	2	4	4	33	
15	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	2	2	3	3	2	4	5	5	4	33	4	3	3	3	4	2	2	2	2	29		
16	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	40	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	33	
17	5	4	4	4	4	3	3	4	31	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	41	
18	3	4	5	5	4	4	2	5	32	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37	
19	3	4	4	3	4	3	4	3	28	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31	3	2	4	3	3	3	2	2	3	28		
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	35	3	3	5	4	3	3	3	2	4	33		
21	4	1	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	2	1	5	5	4	5	3	40	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39		
22	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	41	3	3	3	5	4	4	4	3	4	37		
23	3	4	2	3	4	3	4	3	26	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	35	5	3	1	4	4	3	3	2	2	4	31	
24	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	1	1	5	5	4	5	3	36	5	4	4	3	3	4	3	4	4	36		
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	4	2	4	5	5	3	3	38	4	5	5	4	5	3	4	4	4	41		
26	4	4	4	3	4	4	5	4	32	5	4	5	3	2	3	3	4	5	3	39	4	4	5	3	4	4	3	3	4	38		
27	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	33	5	3	1	2	4	4	4	3	4	34		
28	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35	4	4	5	4	3	4	5	4	3	39		
29	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	38	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	2	4	5	5	3	4	36	2	4	5	2	2	3	3	4	3	42		
31	4	4	4	4	5	4	3	4	32	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45	3	3	4	3	2	3	5	3	3	43		
32	4	2	4	4	4	3	3	4	28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	4	3	4	5	5	3	41		
33	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	37	4	5	5	4	3	4	5	3	4	41		
34	5	4	3	4	4	5	5	5	35	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	5	5	3	5	3	4	4	4	41		
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	35	2	4	5	3	2	3	4	5	4	34		
36	4	5	3	3	2	3	4	4	28	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	33	
37	4	5	5	4	3	3	3	3	30	4	5	5	5	4	5	3	3	2	41	1	3	4	3	4	3	5	4	4	34			
38	4	4	3	4	3	4	5	4	31	3	4	3	5	4	2	2	4	5	5	37	4	4	4	4	4	4	3	3	4	36		
39	3	4	3	4	2	4	3	3	26	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	40	3	2	3	3	2	2	3	4	3	27		
40	2	4	4	4	3	2	3	4	26	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	37	5	4	4	4	4	3	5	3	4	39		
41	2	4	4	4	3	3	4	4	27	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	40	4	4	4	4	2	4	3	4	5	37		
42	3	3	2	2	2	2	3	20	4	5	3	4	3	3	2	2	2	3	2	31	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27	
43	3	4	4	5	3	4	3	4	30	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	38	4	3	3	5	5	4	4	5	2	38		
44	3	5	3	4	3	3	3	3	27	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	39	5	3	4	4	3	4	3	3	3	36		
45	2	2	4	5	4	3	3	3	26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34	5	3	3	2	3	4	5	3	4	35		
46	3	2	2	3	3	4	5	4	26	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37		
47	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	3	4	4	4	4	5	3	36	5	2	2	3	4	4	4	4	3	32			
48	1	4	4	3	4	4	3	3	26	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	33	5	3	2	2	4	3	3	3	3	31		
49	5	5	3	4	3	3	4	4	30	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	33	3	4	4	4	4	3	5	3	4	39		
50	2	5	3	5	2	3	2	2	24	3	2	3	4	3	4	2	3	5	32	4	3	3	4	4	2	3	3	4	43			
51	3	3	4	3	5	4	4	4	30	4	3	3	5	3	4	4	4	3	2	45	5	4	5	4	4	4	3	3	4	38		
52	3	5	5	4	4	3	3	4	31	3	3	4	5	4	4	4	3	5														

NO	Social Media								Word Of Mouth										Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	JML	
67	4	5	3	4	3	4	4	3	30	4	3	4	2	3	4	3	4	3	5	35	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	37
68	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	4	3	2	4	4	4	3	2	5	35	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	31	
69	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	33	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36		
70	3	3	2	2	4	4	4	4	26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	
71	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	41	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	
73	3	5	4	3	3	4	4	4	30	5	5	5	1	1	4	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
74	3	4	4	4	3	4	4	2	28	3	3	5	4	3	2	3	2	3	5	33	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34	
75	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
76	4	5	5	3	4	2	5	4	32	3	3	4	3	4	2	5	3	2	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37	
77	4	4	4	5	3	4	4	4	32	3	3	4	3	4	3	2	2	3	30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35		
78	3	4	4	4	4	3	5	3	30	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39	
79	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	2	1	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	
80	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41		
81	5	4	4	3	4	4	5	5	34	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
82	5	3	3	5	2	4	4	4	30	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	37	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36	
83	5	4	3	4	4	5	5	5	35	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	41	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	40	
84	3	4	3	4	3	2	4	2	25	5	5	5	2	1	5	5	5	3	39	3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	31		
85	4	3	3	4	3	3	4	27	3	5	3	2	5	4	2	2	3	4	33	4	5	3	5	2	3	3	4	3	3	36		
86	3	3	4	3	2	4	4	3	26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	32		
87	3	4	3	3	4	4	5	5	31	2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	29	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34		
88	3	4	3	4	3	2	4	2	25	4	3	5	5	4	4	4	3	4	40	2	4	4	3	4	3	3	3	3	33			
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	4	5	3	3	5	5	4	30	4	5	5	5	4	2	3	4	4	41			
90	4	3	2	2	4	3	5	3	26	5	5	5	1	1	4	4	4	4	37	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	27		
91	4	4	5	4	3	3	3	3	29	2	3	5	4	3	3	3	5	4	35	3	2	3	3	2	2	3	4	2	27			
92	4	4	1	1	3	4	3	3	4	26	3	4	4	4	2	2	4	4	4	36	2	2	3	2	2	2	2	4	2	24		
93	3	3	3	3	2	3	4	3	24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3	2	3	2	3	3	2	2	2	25			
94	2	4	3	3	3	5	3	27	5	3	3	4	4	3	4	4	2	3	35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38			
95	2	4	3	3	3	4	5	4	28	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	5	33	4	2	3	2	4	2	4	3	32		
96	5	5	4	4	3	3	5	4	33	4	4	4	2	2	5	5	5	3	37	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	31		
97	3	4	5	5	5	4	4	5	35	4	3	4	5	5	5	4	5	4	42	2	4	4	5	3	3	2	4	3	34			
98	2	4	3	4	5	4	2	4	28	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36	2	3	2	2	3	3	4	4	3	29			
99	2	2	4	3	5	4	4	4	28	4	3	3	4	4	5	5	3	3	37	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27		
100	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	3	4	4	2	1	3	3	3	5	30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37		
101	4	2	2	3	3	3	5	3	25	4	4	4	2	2	4	4	4	3	35	2	2	3	2	3	4	5	3	2	4	30		
102	4	4	3	3	4	4	4	3	4	30	2	5	4	4	3	4	4	4	5	38	2	4	4	3	4	3	3	3	3	32		
103	4	5	3	3	4	3	4	4	30	3	4	3	4	3	5	4	2	2	4	34	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36		
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	3	3	3	5	5	5	5	42	2	2	2	2	3	2	3	4	3	26			
105	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	5	4	3	4	4	4	3	4	37	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	35		
106	5	4	4	4	5	4	3	4	33	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	42		
107	4	2	4	4	4	3	3	4	28	3	3	5	3	4	4	4	3	5	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33			
108	5	4	5	5	4	4	2	5	34	4	3	4	3	4	3	4	3	5	37	5	5	5	4	4	5	3	2	4	31			
109	3	4	3	4	5	5	5	33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33			
110	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	1	1	4	5	5	5	40	4	5	3	4	5	4	4	4	4	40			
111	3	2	3	4	2	3	4	3	24	5	5	5	3	2	5	5	5	5	45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32			
112	4	3	4	3	4	4	2	4	28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	2	5	3	31			
113	5	4	4	4	3	4	4	5	33	3	4	2	2	5	2	2	4	2	3	29	2	3	2	2	3	4	4	4	3	31		
114	3	5	4	5	4	5	5	5	36	3	3	4	5	4	4	4	4	3	36	4	4	4	4	2	2	4	4	3	33			
115	4	4	3	4	4	3	4	4	29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	5	5	2	2	2	3	3	3	3	31			
116	5	4	4	4	3	3	4	4	31	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35			
117	5	4	3	3	4	4	3	3	29	5	5	5	1	1	4	4	4	4	37	3	3	3	3	4	3	4	5	4	35			
118	3	4	5	5	4	2	5	4	32	5	4	5	2	2	4	4	5	5	40	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33			
119	5	4	4	5	4	5	5	5	36	3</																						

## Lampiran 7

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis kelamin	Usia	Media online yang digunakan
1	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
2	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
3	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
4	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
5	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
6	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
7	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
8	Perempuan	22-26 tahun	Computer
9	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
10	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
11	Perempuan	15-18 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
12	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
13	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone, Computer
14	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
15	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
16	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
17	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
18	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
19	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
20	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
21	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
22	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
23	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
24	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
25	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
26	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
27	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
28	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
29	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
30	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
31	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
32	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
33	Perempuan	22-26 tahun	Computer
34	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
35	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
36	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
37	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
38	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone, Computer
39	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
40	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
41	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
42	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
43	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
44	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
45	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
46	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
47	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
48	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
49	Perempuan	22-26 tahun	Computer
50	Perempuan	19-21 tahun	Handphone, Computer
51	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer

NO	Jenis kelamin	Usia	Media online yang digunakan
52	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
53	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
54	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
55	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
56	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
57	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
58	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
59	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
60	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
61	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone
62	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
63	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
64	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
65	Laki-laki	15-18 tahun	Handphone
66	Laki-laki	15-18 tahun	Handphone
67	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
68	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
69	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
70	Perempuan	19-21 tahun	Handphone, Computer
71	Perempuan	22-26 tahun	Computer
72	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
73	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
74	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
75	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
76	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
77	Laki-laki	15-18 tahun	Handphone
78	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
79	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone
80	Perempuan	19-21 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
81	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
82	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
83	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
84	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
85	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
86	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
87	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
88	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
89	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
90	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
91	Perempuan	15-18 tahun	Computer
92	Perempuan	15-18 tahun	Handphone, Computer
93	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
94	Perempuan	19-21 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
95	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
96	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
97	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
98	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
99	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
100	Perempuan	19-21 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
101	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
102	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
103	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
104	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
105	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
106	Perempuan	22-26 tahun	Handphone

NO	Jenis kelamin	Usia	Media online yang digunakan
107	Perempuan	15-18 tahun	Handphone, Computer
108	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
109	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone
110	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone
111	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
112	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
113	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
114	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
115	Laki-laki	15-18 tahun	Computer
116	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
117	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
118	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Ipad/Tab, Computer
119	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
120	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
121	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
122	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
123	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
124	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
125	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
126	Laki-laki	15-18 tahun	Handphone
127	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
128	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
129	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
130	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
131	Perempuan	22-26 tahun	Computer
132	Laki-laki	19-21 tahun	Handphone, Computer
133	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
134	Perempuan	22-26 tahun	Handphone, Computer
135	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
136	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone, Computer
137	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
138	Perempuan	22-26 tahun	Handphone
139	Perempuan	15-18 tahun	Handphone
140	Laki-laki	15-18 tahun	Handphone, Computer
141	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
142	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
143	Perempuan	19-21 tahun	Handphone
144	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone
145	Laki-laki	22-26 tahun	Handphone

## Lampiran 8

### DATA KATEGORISASI

NO	Social_Media	KTG	Word_Of_Mouth	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	33	Sedang	34	Sedang	37	Sedang
2	30	Sedang	35	Sedang	35	Sedang
3	29	Sedang	33	Sedang	38	Sedang
4	33	Sedang	36	Sedang	38	Sedang
5	32	Sedang	37	Sedang	40	Sedang
6	32	Sedang	36	Sedang	36	Sedang
7	27	Rendah	31	Rendah	37	Sedang
8	37	Tinggi	39	Sedang	35	Sedang
9	35	Tinggi	40	Sedang	34	Sedang
10	32	Sedang	37	Sedang	38	Sedang
11	31	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
12	27	Rendah	31	Rendah	33	Sedang
13	32	Sedang	34	Sedang	38	Sedang
14	38	Tinggi	36	Sedang	33	Sedang
15	28	Sedang	33	Sedang	29	Rendah
16	25	Rendah	40	Sedang	33	Sedang
17	31	Sedang	37	Sedang	41	Tinggi
18	32	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
19	28	Sedang	31	Rendah	28	Rendah
20	31	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
21	33	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
22	36	Tinggi	41	Tinggi	37	Sedang
23	26	Rendah	35	Sedang	31	Sedang
24	29	Sedang	36	Sedang	36	Sedang
25	32	Sedang	38	Sedang	41	Tinggi
26	32	Sedang	39	Sedang	38	Sedang
27	30	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
28	29	Sedang	35	Sedang	39	Sedang
29	34	Sedang	38	Sedang	39	Sedang
30	32	Sedang	36	Sedang	32	Sedang
31	32	Sedang	45	Tinggi	33	Sedang
32	28	Sedang	29	Rendah	41	Tinggi
33	37	Tinggi	37	Sedang	41	Tinggi
34	35	Tinggi	39	Sedang	41	Tinggi
35	32	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
36	28	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
37	30	Sedang	41	Tinggi	34	Sedang
38	31	Sedang	37	Sedang	36	Sedang
39	26	Rendah	40	Sedang	27	Rendah
40	26	Rendah	37	Sedang	39	Sedang
41	27	Rendah	40	Sedang	37	Sedang
42	20	Rendah	31	Rendah	27	Rendah
43	30	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
44	27	Rendah	39	Sedang	36	Sedang
45	26	Rendah	34	Sedang	35	Sedang
46	26	Rendah	33	Sedang	37	Sedang
47	26	Rendah	36	Sedang	32	Sedang
48	26	Rendah	33	Sedang	31	Sedang
49	30	Sedang	33	Sedang	39	Sedang
50	24	Rendah	32	Rendah	33	Sedang
51	30	Sedang	35	Sedang	38	Sedang

NO	Social_Media	KTG	Word_Of_Mouth	KTG	Keputusan_Pembelian_	KTG
52	31	Sedang	39	Sedang	29	Rendah
53	25	Rendah	37	Sedang	37	Sedang
54	34	Sedang	30	Rendah	41	Tinggi
55	29	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
56	30	Sedang	32	Rendah	36	Sedang
57	28	Sedang	28	Rendah	29	Rendah
58	26	Rendah	36	Sedang	34	Sedang
59	34	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
60	33	Sedang	46	Tinggi	37	Sedang
61	30	Sedang	39	Sedang	31	Sedang
62	31	Sedang	27	Rendah	33	Sedang
63	30	Sedang	33	Sedang	41	Tinggi
64	31	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
65	29	Sedang	30	Rendah	34	Sedang
66	25	Rendah	35	Sedang	33	Sedang
67	30	Sedang	35	Sedang	37	Sedang
68	32	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
69	29	Sedang	33	Sedang	36	Sedang
70	26	Rendah	45	Tinggi	39	Sedang
71	38	Tinggi	43	Tinggi	47	Tinggi
72	40	Tinggi	41	Tinggi	46	Tinggi
73	30	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
74	28	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
75	36	Tinggi	30	Rendah	40	Sedang
76	32	Sedang	33	Sedang	37	Sedang
77	32	Sedang	30	Rendah	35	Sedang
78	30	Sedang	36	Sedang	39	Sedang
79	36	Tinggi	40	Sedang	43	Tinggi
80	31	Sedang	34	Sedang	41	Tinggi
81	34	Sedang	39	Sedang	41	Tinggi
82	30	Sedang	37	Sedang	36	Sedang
83	35	Tinggi	41	Tinggi	40	Sedang
84	25	Rendah	39	Sedang	31	Sedang
85	27	Rendah	33	Sedang	36	Sedang
86	26	Rendah	38	Sedang	32	Sedang
87	31	Sedang	29	Rendah	34	Sedang
88	25	Rendah	40	Sedang	33	Sedang
89	32	Sedang	40	Sedang	41	Tinggi
90	26	Rendah	37	Sedang	27	Rendah
91	29	Sedang	35	Sedang	27	Rendah
92	26	Rendah	36	Sedang	24	Rendah
93	24	Rendah	32	Rendah	25	Rendah
94	27	Rendah	35	Sedang	38	Sedang
95	28	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
96	33	Sedang	37	Sedang	31	Sedang
97	35	Tinggi	42	Tinggi	34	Sedang
98	28	Sedang	36	Sedang	29	Rendah
99	28	Sedang	37	Sedang	27	Rendah
100	31	Sedang	30	Rendah	37	Sedang
101	25	Rendah	35	Sedang	30	Rendah
102	30	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
103	30	Sedang	34	Sedang	36	Sedang
104	32	Sedang	42	Tinggi	26	Rendah
105	33	Sedang	37	Sedang	35	Sedang
106	33	Sedang	46	Tinggi	42	Tinggi

NO	Social_Media	KTG	Word_Of_Mouth	KTG	Keputusan_Pembelian_	KTG
107	28	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
108	34	Sedang	37	Sedang	41	Tinggi
109	33	Sedang	46	Tinggi	33	Sedang
110	33	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
111	24	Rendah	45	Tinggi	32	Sedang
112	28	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
113	33	Sedang	29	Rendah	31	Sedang
114	36	Tinggi	36	Sedang	33	Sedang
115	29	Sedang	29	Rendah	31	Sedang
116	31	Sedang	37	Sedang	35	Sedang
117	29	Sedang	37	Sedang	35	Sedang
118	32	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
119	36	Tinggi	40	Sedang	38	Sedang
120	30	Sedang	36	Sedang	39	Sedang
121	38	Tinggi	40	Sedang	44	Tinggi
122	36	Tinggi	36	Sedang	33	Sedang
123	32	Sedang	42	Tinggi	44	Tinggi
124	31	Sedang	30	Rendah	34	Sedang
125	32	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
126	34	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
127	30	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
128	29	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
129	34	Sedang	36	Sedang	34	Sedang
130	32	Sedang	45	Tinggi	45	Tinggi
131	32	Sedang	36	Sedang	36	Sedang
132	30	Sedang	31	Rendah	36	Sedang
133	37	Tinggi	43	Tinggi	49	Tinggi
134	35	Tinggi	41	Tinggi	41	Tinggi
135	33	Sedang	32	Rendah	40	Sedang
136	38	Tinggi	41	Tinggi	46	Tinggi
137	29	Sedang	33	Sedang	35	Sedang
138	33	Sedang	41	Tinggi	46	Tinggi
139	37	Tinggi	46	Tinggi	49	Tinggi
140	24	Rendah	29	Rendah	28	Rendah
141	31	Sedang	28	Rendah	34	Sedang
142	32	Sedang	40	Sedang	41	Tinggi
143	40	Tinggi	42	Tinggi	48	Tinggi
144	35	Tinggi	41	Tinggi	46	Tinggi
145	31	Sedang	36	Sedang	39	Sedang

**Lampiran 9**  
**HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Frequencies**

**Jenis\_kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	31.7	31.7	31.7
	Perempuan	99	68.3	68.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18 tahun	23	15.9	15.9	15.9
	19-21 tahun	31	21.4	21.4	37.2
	22-26 tahun	91	62.8	62.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Media\_online\_yang\_digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Computer	7	4.8	4.8	4.8
	Handphone	101	69.7	69.7	74.5
	Handphone, Computer	30	20.7	20.7	95.2
	Handphone, Ipad/Tab, Computer	7	4.8	4.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Lampiran 10**  
**HASIL UJI DESKRIPTIF**

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social_Media	145	20.00	40.00	30.7103	3.68729
Word_Of_Mouth	145	27.00	46.00	36.4966	4.22480
Keputusan_Pembelian	145	24.00	49.00	35.9310	4.97585
Valid N (listwise)	145				

**Lampiran 11**  
**RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

<b>Social_Media</b>	
Mean	= 30.71034
SD	= 3.68729
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 34.39763$
Sedang	: $27.02306 \leq X < 34.39763$
Rendah	: $X < 27.02306$
<b>Word_Of_Mouth</b>	
Mean	= 36.49655
SD	= 4.22480
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 40.72135$
Sedang	: $32.27175 \leq X < 40.72135$
Rendah	: $X < 32.27175$
<b>Keputusan_Pembelian</b>	
Mean	= 35.93103
SD	= 4.97585
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 40.90689$
Sedang	: $30.95518 \leq X < 40.90689$
Rendah	: $X < 30.95518$

**Lampiran 12**  
**HASIL UJI KATEGORISASI**

**Frequencies**

**Social\_Media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	15.2	15.2	15.2
	Sedang	94	64.8	64.8	80.0
	Rendah	29	20.0	20.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Word\_Of\_Mouth**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	15.2	15.2	15.2
	Sedang	100	69.0	69.0	84.1
	Rendah	23	15.9	15.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	17.9	17.9	17.9
	Sedang	104	71.7	71.7	89.7
	Rendah	15	10.3	10.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Lampiran 13**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Social_Media	Word_Of_Mouth	Keputusan_Pembelian
N		145	145	145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.7103	36.4966	35.9310
	Std. Deviation	3.68729	4.22480	4.97585
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.073	.086
	Positive	.081	.073	.086
	Negative	-.072	-.072	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.969	.882	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.304	.418	.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 14**  
**HASIL UJI LINIERITAS**

**Means**

**Keputusan\_Pembelian \* Social\_Media**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Social_Media	Between Groups	(Combined)	1503.214	16	93.951	5.832	.000
		Linearity	1227.285	1	1227.285	76.181	.000
		Deviation from Linearity	275.929	15	18.395	1.142	.326
	Within Groups		2062.096	128	16.110		
	Total		3565.310	144			

**Keputusan\_Pembelian \* Word\_Of\_Mouth**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Word_Of_Mouth	Between Groups	(Combined)	1059.911	18	58.884	2.961	.000
		Linearity	498.530	1	498.530	25.072	.000
		Deviation from Linearity	561.381	17	33.022	1.661	.059
	Within Groups		2505.400	126	19.884		
	Total		3565.310	144			

**Lampiran 15**  
**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Social_Media <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.369	3.95302

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.365	2	673.182	43.080	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2218.945	142	15.626		
	Total	3565.310	144			

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.030	3.425		1.761	.080		
	Social_Media	.701	.095	.520	7.366	.000	.881	1.135
	Word_Of_Mouth	.229	.083	.195	2.761	.007	.881	1.135

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Lampiran 16**  
**HASIL UJI HETROSKEDEASTISITAS**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Social_Media	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 <sup>a</sup>	.001	-.013	2.35740

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.551	2	.276	.050	.952 <sup>a</sup>
	Residual	783.582	141	5.557		
	Total	784.134	143			

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media  
b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.665	2.043		1.305	.194
	Social_Media	.017	.057	.027	.304	.762
	Word_Of_Mouth	-.001	.050	-.002	-.027	.979

- a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 17

### HASIL UJI REGRESI PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social <sub>a</sub> -Media	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.340	4.04349

- a. Predictors: (Constant), Social\_Media

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.285	1	1227.285	75.064	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2338.025	143	16.350		
	Total	3565.310	144			

- a. Predictors: (Constant), Social\_Media  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.616	2.826	.587	4.110	.000
	Social_Media	.792	.091			

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## Lampiran 18

### HASIL UJI REGRESI PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social <sub>a</sub> -Media	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Word\_of\_Mouth

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 <sup>a</sup>	.119	.113	3.97929

- a. Predictors: (Constant), Social\_Media

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.875	1	305.875	19.317	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2264.374	143	15.835		
	Total	2570.248	144			

- a. Predictors: (Constant), Social\_Media  
 b. Dependent Variable: Word\_of\_Mouth

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.358	2.782		8.757	.000
	Social_Media	.395	.090	.345	4.395	.000

- a. Dependent Variable: Word\_of\_Mouth

### Lampiran 19

## HASIL UJI REGRESI PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 <sup>a</sup>	.140	.134	4.63098

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.530	1	498.530	23.246	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3066.780	143	21.446		
	Total	3565.310	144			

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.858	3.356	.374	5.917	.000
	Word_Of_Mouth	.440	.091			

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Lampiran 20**  
**HASIL UJI REGRESI BERGANDA**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Social_Media	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.369	3.95302

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.365	2	673.182	43.080	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2218.945	142	15.626		
	Total	3565.310	144			

- a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Social\_Media  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.030	3.425		1.761	.080
	Social_Media	.701	.095	.520	7.366	.000
	Word_Of_Mouth	.229	.083	.195	2.761	.007

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Lampiran 21**  
**HASIL UJI SOBEL**

**Matrix**

Run MATRIX procedure:

```
*****
***** Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation
***** Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
***** http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/
***** VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
***** Y Keputusa
***** X Social_M
***** M Word_Of_
***** DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
***** Mean SD Keputusa Social_M Word_Of_
***** Keputusa 35.9310 4.9759 1.0000 .5867 .3739
***** Social_M 30.7103 3.6873 .5867 1.0000 .3450
***** Word_Of_ 36.4966 4.2248 .3739 .3450 1.0000
***** SAMPLE SIZE
***** 145
***** DIRECT And TOTAL EFFECTS
***** Coeff s.e. t Sig(two)
***** b (YX) .7917 .0914 8.6640 .0000
***** b (MX) .3953 .0899 4.3951 .0000
***** b (YM.X) .2293 .0831 2.7605 .0065
***** b (YX.M) .7011 .0952 7.3659 .0000
***** INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
***** Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)
***** Effect .0906 .0395 .0132 .1680 2.2954 .0217
***** FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
***** EFFECT:
***** .1064
***** **** NOTES
***** -----
***** END MATRIX -----
```