

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Citra Merek* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc

*Ari Rachman Haryadi*¹
Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa
Surakarta
arirachman@gmail.com

*Rayhan Gunaningrat*²
Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa
Surakarta
Rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

*Agus Suyatno*³
Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa
Surakarta
Agus_suyatno@udb.ac.id

Abstrak— Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) *Citra Merek* (X2). *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian "SOMETHINC" (Y) Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan berjumlah 30 orang yang berasal dari konsumen Somethinc. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan simple random sampling Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) *Citra Merek* (X2). *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian "SOMETHINC" berpengaruh dan positif.

Kata Kunci : *Kualitas Social Media Marketing, Citra Merek, Word Of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian*

Abstract— The purpose of this study was to determine the effect of the variable *Social Media Marketing* (X1) *Brand Image* (X2). *Word Of Mouth* (X3) on Purchase Decision "SOMETHINC" (Y) In this study, the sample size was taken by using a total of 30 people who came from Somethinc consumers. The technique used in taking the sample using simple random sampling. Data was taken using a questionnaire measured by a Likert scale. This study used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25.0 program. The results of this study indicate that the variable *Social Media Marketing* (X1) is *Brand Image* (X2). *Word Of Mouth* (X3) on "SOMETHINC" Purchase Decision is influential and positive.

Keywords: *Quality of Social Media Marketing, Brand Image, Word Of Mouth and brand image on purchasing decisions*

I. Pendahuluan

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter dan Kaskus. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu

pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya untuk di kenal di masyarakat. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk

menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih terjangkau.

Riset yang dilakukan oleh Hasan (2011) di Yogyakarta menunjukkan bahwa informasi produk lewat jaringan sosial konsumen merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di Indonesia. Hal ini juga diperkuat pada Word of Mouth Influence Study dalam Sumardy (2011:46) yang mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh dari kontak personal berdampak dua kali lipat daripada informasi yang diperoleh dari perusahaan (iklan). Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa Word of Mouth Marketing dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibandingkan iklan. Sehingga tak jarang Word of Mouth Marketing kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya. Sumardy (2011:52) mengemukakan bahwa setidaknya ada 4 (empat) hal yang membuat Word of Mouth Marketing menjadi pilihan strategi bagi pemasar, yaitu : (1) Kini media massa sudah dipadati iklan. Hampir setiap produk bermain di media komunikasi yang sarat biaya tersebut; (2) Banyaknya produk yang beriklan di media massa, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih besar; (3) Kredibilitas iklan makin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan Word of Mouth yang dianggap masih murni menggunakan bahasa konsumen; (4) Teknologi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin memudahkan orang berkomunikasi, entah itu lewat telepon, SMS, surat elektronik ataupun chatting. Dalam menjalankan Word of Mouth Marketing perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen membicarakan mereknya, salah satunya dengan memasarkan kualitas produk terbaik, hal tersebut mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen, sehingga membuat mereka pun senang membantu perusahaan memasarkan produknya

dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan produk/jasa.

Strategi pemasaran suatu produk adalah meningkatkan brand image perusahaan. Kotler & Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan (Tjiptono, 2011:49). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Membangun brand yang positif bisa didapatkan dengan cara membuat program marketing yang kuat terhadap produk tersebut sehingga produk kita memiliki ciri khas yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, dan yang dapat menjadikannya berbeda dengan produk lainnya.

Brand image merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk. Menurut Godey et al. (2016) brand image dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen diberbagai kesempatan. Untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut, sifat khas tersebut dapat dilihat dari brand image produk tersebut (Haryantana dan Ekawati, 2015). Untuk menciptakan nilai yang lebih dipikiran konsumen sehingga akan meningkatkan brand image maka produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra & Santoso, 2016). Brand image dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk (Ago et al., 2015). Tanzila et al. (2015) berpendapat brand image merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk terhadap brand yang mereka telah percaya. Brand image memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena brand image memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Wijaya, 2013).

Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul (Suryoningsih et al., 2016).

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja dan putri dewasa, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan – perusahaan mulai memasuki industri kosmetik.

Adapun merek – merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, Wardah, dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut diatas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan penelitian untuk menganalisis “*pengaruh social media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Somethinc*”.

II. LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Menurut Assauri (2012:141), “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri”. Sedangkan Kotler & Armstrong (2014), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Morissan (2014:111) menyebutkan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Dari beberapa ahli di atas penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Konsumen sering memikirkan hal-hal yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka

SOCIAL MEDIA MARKETING

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru menghasilkan indikator (As’ad dan Alhadid, 2014, hal. 317) sebagai berikut :

a. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. Credibility

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau

cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Dari penjelasan para ahli pemasaran media sosial, penulis menyimpulkan pemasaran melalui media sosial adalah kegiatan pemasaran pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dan bahwa media sosial dapat mempromosikan berbagai interaksi atau komunikasi dua arah tentang produk meningkat. Perusahaan, konsumen atau pelanggan potensial sebagai produk menjadi semakin dikenal.

CITRA MEREK

Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Menurut Rahman (2013:182), "citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu". Kotler & Keller (2016:345), "citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan".

Sedangkan Supranto & Limakrisma (2013:176), "citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek". Brand image merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk. Menurut Godey et al. (2016) brand image dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen diberbagai kesempatan. Untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut, sifat khas tersebut dapat dilihat dari brand image produk tersebut (Haryantana dan Ekawati, 2015). Untuk menciptakan nilai yang lebih dipikirkan konsumen sehingga akan meningkatkan brand image maka produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra & Santoso, 2016). Brand image dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang

dimiliki produk (Ago et al., 2015). Tanzila et al. (2015) berpendapat brand image merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk terhadap brand yang mereka telah percaya. Brand image memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena brand image memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Wijaya, 2013). Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul (Suryoningsih et al., 2016).

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Dari penjelasan para ahli penulis menyimpulkan Citra Merek merupakan suatu informasi yang mewakili suatu produk atau jasa.

Word Of Mouth

Seperti dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2012) komunikasi pemasaran

bertujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi dengan jelas terkait merek dan produk yang mereka pasarkan dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu strategi perusahaan yaitu dengan word of mouth promotion. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dari penjelasan para ahli mengenai *Word of Mouth* di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa word of mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

III. Metodologi

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:21), strategi asosiatif merupakan strategi penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert, dengan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sragen dan sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*

Data dan Variabel

Penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan variabel independen (bauran pemasaran) dan Variabel Dependen (*Keputusan Pembelian*), yang terdiri dari 20

pernyataan dengan variabel produk (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Citra Mrerek* (X3), *Word of Mouth* dan *Keputusan Pembelian* (Y) yang masing-masing terdiri dari 5 indikator

Populasi dan Sampel

Populasi, Karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Menurut Ferdinand (2013) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas yang membeli dan memakai produk kecantikan somethinc di Sragen.

Sampel, Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2013). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi (Ferdinand, 2013).

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan Non-Probability sampling adalah pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili ketersediaan atau populasinya.

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	7	23,3%
Perempuan	23	76,7%
Usia :		
17-20	14	46,7%
21-25	15	50%
<25	1	3,3%

Metode pengumpulan Data

➤ Kuesioner

Sumber data primer didapat dari kuisisioner *online* kepada responden dengan *google form* dan disebar melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsApp agar dapat menjangkau responden lebih cepat dan

lebih luas. Respon jawaban dalam kuesioner penelitian ini ditentukan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin berjenjang. Selain itu data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui buku, jurnal penelitian, hasil survei, dan berbagai artikel yang didapatkan melalui sumber informasi seperti website yang terkait dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:199), teknik atau cara mengumpulkan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden disebut dengan kuisisioner (angket). Pengumpulan data ini digunakan agar dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

➤ Studi Kepustakaan

Tujuan dari studi ini yaitu menemukan dan mengumpulkan referensi. Cara yang digunakan bermacam-macam diantaranya membaca, mengutip teori dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan pengujian data yang disederhanakan dengan bentuk yang lebih mudah dipahami, dibaca serta diinterpretasikan yang dapat memudahkan dalam penarikan kesimpulan, khususnya dalam menganalisa suatu data (Rohmah, 2019). Tujuan pengolahan dan analisis data ini yaitu untuk memperoleh informasi-informasi yang sejalan dengan data yang berkaitan dan hasilnya mampu memecahkan masalah (Hidayani, 2019).

metode yang menggunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:15) mendefinisikan Metode penelitian kuantitatif, metode penelitian berbasis filosofi berorientasi positif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan peralatan penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik yang ditujukan untuk memeriksa hipotesis yang diberikan

➤ Uji Kualitas Data

• Uji Validitas

Uji Validitas, menurut Sugiyono (2012:168), Penelitian dikatakan valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar dihasilkan dalam penelitian. Instrumen yang valid berarti

instrumen yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sedang diukur. Kuesioner dapat dikatakan sah apabila mampu mengungkapkan suatu pertanyaan yang diukur (Ghozali, 2011). Uji validitas ini yaitu dilakukan dengan menguji korelasi antara nilai item dengan nilai total masing-masing variabel.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal tersebut berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kehandalan alat ukur kuesioner. Uji Reliabilitas, Ghozali (2011:42), menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten dari waktu ke waktu.

- Uji Koefisien Determinasi

(Saharyadi dan Purwanto S.K 2017, 177) mengatakan bahwa : “Koefisien determinasi adalah sebuah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independen secara serentak dengan variabel dependen”.

- Uji Hipotesis

- Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara individu variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji Statistik F (Secara Simultan)

Uji statistik F memiliki tujuan untuk memberikan bukti variabel-variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Gozali, 2016).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,768	0,000 < 0,005	Valid
2	0,714	0,000 < 0,005	Valid
3	0,797	0,000 < 0,005	Valid
4	0,783	0,000 < 0,005	Valid
5	0,706	0,000 < 0,005	Valid

6	0,745	0,000 < 0,005	Valid
7	0,736	0,000 < 0,005	Valid

2. Uji Reliabilitas

a) Hasil Uji Validitas instrument *Social Media Marketing (X1)*

NO. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,768	0,000 < 0,005	Valid
2	0,714	0,000 < 0,005	Valid
3	0,797	0,000 < 0,005	Valid
4	0,783	0,000 < 0,005	Valid
5	0,706	0,000 < 0,005	Valid
6	0,745	0,000 < 0,005	Valid
7	0,736	0,000 < 0,005	Valid

b) Hasil Uji Validitas instrument *Citra Merek (X2)*

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabiliti	Status
1	0,811	0,000 < 0,005	Valid
2	0,918	0,000 < 0,005	Valid
3	0,795	0,000 < 0,005	Valid
4	0,775	0,000 < 0,005	Valid
5	0,877	0,000 < 0,005	Valid

c) Hasil Uji Validitas instrument *Wort Of Mouth (X3)*

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabiliti	Status
1	0,771	0,000 < 0,005	Valid
2	0,849	0,000 < 0,005	Valid
3	0,831	0,000 < 0,005	Valid
4	0,861	0,000 < 0,005	Valid
5	0,804	0,000 < 0,005	Valid

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.804	1.37164

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOTH, CITRA MEREK, SOSIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Di ketahui nilai R Square 0,824 atau 82,4% yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variable Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Wort Of Mouth (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) sebesar 82,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variable lain.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	.865	2.419		.358	.723
	Social Media Marketing	.671	.083	.838	8.118	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

1. Pengaruh Sosial Media Marketing(X1) terhadap Y

Nilai variabel Social Media Marketing (X1) T hitung 8,118 > T

table 2,052. bisa disimpulkan variabel: Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	5.471	1.860		2.941	.006
	Citra Merek	.727	.090	.837	8.107	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Nilai variabel Citra Merek (X2) T hitung 8,107 > T tabel 2,052 . Dapat disimpulkan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

3. Pengaruh Wort Of Mouth (X3) terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	6.213	1.462		4.251	.000

Wort Of Mouth	.737	.075	.881	9.834	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Nilai variabel Wort Of Mouth (X3) T hitung 9,834 > T tabel 2,052 . Dapat disimpulkan variabel Wort Of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

b) Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.750	3	76.583	40.705	.000 ^b
	Residual	48.917	26	1.881		
	Total	278.667	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

b. Predictors: (Constant), WORT OF MOUTH, CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING

Dari tabel dapat di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh wort of maout (X1) ,citra merek (X2), sosial media (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan F hitung 40.705 > nilai F tabel 3,35. Hal tersebut membuktikan bahwa HO3 di tolak dan Ha3 di terima. Artinya herhadap pengaruh wort of maout (X1) ,citra merek (X2), sosial media (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) secara signifikan

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan pengujian Pengaruh *Social Media Marketing* ,*Citra Merek*, *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* serta di dukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

- Pengaruh Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Pengaruh Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

SARAN

Diharapkan Somethinc Sragen dapat mempertahankan social media marketing yang telah berjalan serta mempertahankan *Citra Merek* dan memanfaatkan *Word of Mouth* dengan menambah fasilitas agar dapat mempertahankan konsumennya

BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat pembatasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Citra merek berarti pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang merek tersebut.
2. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc

Daftar Pustaka

<https://somethinc.com/en/>
<https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/#:~:text=Sang%20founder%2C%20Irene%20Ursula%20menjelaskan,senan%20menggunakan%20makeup%20dari%20kecil.&text=Hingga%20saat%20ini%2C%20Somethinc%20sendiri,lebih%20makeup%20dan%20juga%20skincare.>
<https://kadinjateng.com/cara-brand-mekap-lokal-somethinc-bangun-ekuitas-merek/>
 Ahmad et, al. 2014 “Impact of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision in Pakistan“ 2014” European Journal of Business and Management. Journal. pp: 1-11
 Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. Annafik, Faikar. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi

Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedung mundu Semarang)”. Journal of Management. pp: 1-12.
 Amalia Rizka Putri, Endang Ruswanti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat).
 Yayah robiatul adhawiyah, 2019. Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)
 Dudung abdullah, 2015. Pengaruh word of mouth marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pd. Suzuki talaga
 Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh, 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)
 Novita Ekasari, 2014. Pengaruh promosi berbasis sosia media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada pt. Bfi finance jambi
 Aris Jatmika Diyatma, 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar
 Fanny Puspita Sari, Tri Yuniati, 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
 Citra Sugianto Putri, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli
 Rohimah, R.A.E.P Apriliani, 2019. Pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian studi pada qween cosmetics wonosobo
 Riri oktarini, 2020. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang
 Nurul Imani Kurniawati, 2020. Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang

- Meatry Kurniasari¹, Agung Budiarmo, 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang
- Kompyang Gede Sathya Narayana¹, Gede Bayu Rahanatha, 2020. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
- Elly Mulyaningsih, Yunita Ramadhani, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif
- Syamsul Bahri, Herlina, 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- Nuraini, Musthofa Hadi, 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang