



# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM CABANG DR MANSYUR MEDAN

Teddy Pribadi<sup>1</sup>, Anjas Rivaldi Barus<sup>2</sup>, Yuni Syahputri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

[teddipribadi71@gmail.com](mailto:teddipribadi71@gmail.com)<sup>1</sup>, [anjasbarus190101@gmail.com](mailto:anjasbarus190101@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[yunisyahputri@staff.uma.ac.id](mailto:yunisyahputri@staff.uma.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Momoyo icecream Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Momoyo ice cream yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream. Selain itu secara parsial variabel *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream. Simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel social media marketing dan *Word of Mouth* kerja terhadap keputusan pembelian produk Momoyo ice cream.

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

## Abstract

The purpose of this study This study aims to determine and analyze the effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on purchasing decisions. and Word of Mouth on Momoyo icecream purchasing decisions. The research method used is exploratory research, where variables are measured with a Likert scale. with a Likert scale. The data collection method is done by interview, with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. Population in this study were all consumers at Momoyo ice cream, totaling 57 people. Sample withdrawal using saturated sampling method or better known as census. with the term census. In this study, the population is relatively small, namely as many as 57 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. Results The results showed that partially the social media marketing variable influenced the purchasing decision of Momoyo ice cream products. affect the decision to purchase Momoyo ice cream products. In addition, partially partially the Word of Mouth variable influences the decision to purchase Momoyo ice cream products. Momoyo ice cream. Simultaneously there is a positive and significant influence between social media marketing and Word of Mouth variables on the purchasing decision of Momoyo ice cream products. purchasing decisions for Momoyo ice cream products.

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

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam segmen minuman ringan dan es krim. Momoyo Ice Cream, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari minuman ringan hingga beragam varian es krim, Momoyo Ice Cream perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, Momoyo Ice Cream menghadapi beberapa masalah yang menghambat pertumbuhan bisnisnya. Beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang mereka terima, yang dinilai tidak sesuai dengan gambaran produk yang ditampilkan melalui media sosial. Selain itu, harga minuman yang ditawarkan Momoyo Ice Cream relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing utamanya, Mixue, serta gerai-gerai es krim lain di sekitar yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hal ini diperparah dengan minimnya pemberian potongan harga, yang semakin membuat



Momoyo Ice Cream kurang diminati oleh konsumen.

Tidak hanya dari sisi produk dan harga, masalah juga muncul dari aspek kenyamanan gerai. Beberapa pelanggan merasa terganggu dengan suasana gerai yang bising akibat lalu lintas kendaraan sekitar dan fasilitas parkir yang kurang memadai. Kesulitan dalam menemukan tempat parkir sering kali membuat pelanggan merasa kebingungan dan kurang nyaman saat mengunjungi gerai Momoyo Ice Cream.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penting bagi Momoyo Ice Cream untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti social media marketing dan *Word of Mouth*. Kedua strategi ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada citra dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Momoyo Ice Cream, khususnya di gerai Dr. Mansyur, Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2015), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017:90) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

### **Sosial Media Marketing**



Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain.

Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi.

Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018) dalam Adhawiyah, dkk (2019) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing.

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018) social media marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, social media marketing juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

#### **Indikator Social Media Marketing**

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.
3. Sharing of content Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. Accessibility Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan.

#### **Kerangka Konseptual.**



Variabel bebas (X) terdiri social media marketing (X1), *Word of Mouth* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y).

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) "Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Social Media Markting berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian
2. *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian..
3. Social Media Markting dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara dua variabel utama, yaitu social media marketing dan *Word of Mouth*, terhadap keputusan pembelian di Momoyo Ice Cream, yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 214, Medan. Jenis penelitian asosiatif ini, menurut Sugiyono (2012:11), digunakan untuk memahami keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan lebih mendalam.

Penelitian dilakukan di Momoyo Ice Cream dari Februari hingga Mei 2024. Selama periode ini, kegiatan penelitian meliputi tahap pra-riset, pengajuan judul, pembuatan dan bimbingan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, seminar hasil, hingga tahap akhir penelitian. Jadwal pelaksanaan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan setiap tahap terlaksana dengan baik.

Populasi dalam penelitian ini adalah 135 konsumen yang telah



membeli produk Momoyo Ice Cream lebih dari lima kali dalam periode Juli hingga Desember 2023. Karena populasi ini dianggap besar, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 0,1, diperoleh jumlah sampel sebanyak 57 responden. Sampel ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dan dianalisis untuk mengukur pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, serta memahami bagaimana kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dari Momoyo Ice Cream.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- a) Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.06647447
Most	Absolute	.065
Extreme	Positive	.039
Differences	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

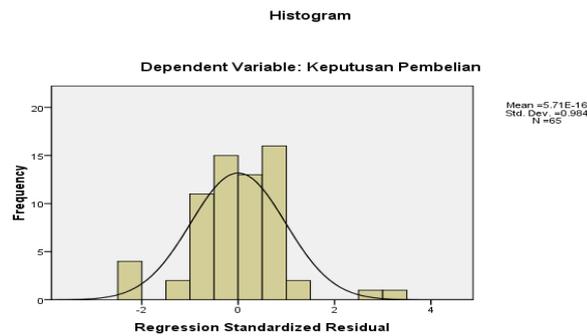
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti 2702variable residual data berdistribusi normal.

Gambar 2. Grafik Histogram





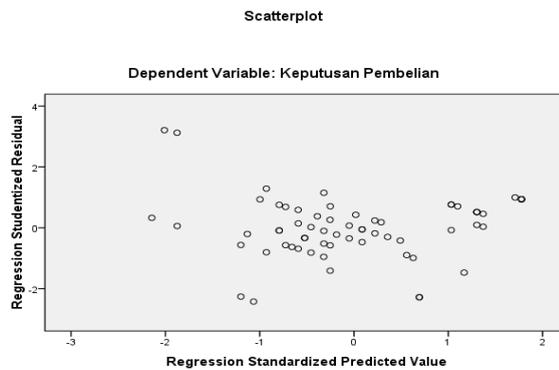
Berdasarkan gambar Gambar 2. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

- a. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
  1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang et al., 2010:100).

Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Pada Gambar 4 grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel social media marketing dan *Word of Mouth*.

#### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflated Factor) dimana bila nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	.150	6.646
<i>Word of Mouth</i>	.150	6.646

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### Model Regresi Linier Berganda



Model regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (social media marketing dan *Word of Mouth*) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 23.0 for windows.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- X1 = social media marketing
- X2 = *Word of Mouth*
- e = Standard error

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.123	.942		8.622	.000
Social Media Marketing	.432	.063	.592	6.887	.000
<i>Word of Mouth</i>	.522	.119	.378	4.396	.000

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 8.123 + 0,432X_1 + 0,522X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 8,132 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1, X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 8,132
2. Koefisien X1 ( $\beta_1$ ) = 0,432, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel social media marketing sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 43,2%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien X2 ( $\beta_2$ ) = 0,522, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *Word of Mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 52,2%. Jika variable



lain dianggap konstan

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (social media marketing (X1) dan *Word of Mouth* (X2)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.905	.902	2.09037

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 7. dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,905 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara social media marketing, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R<sup>2</sup>) adalah 0,902 atau 90,2%. Artinya keputusan pembelian Momoyo ice cream dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 9,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosidan lain-lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X1, X2) berupa variabel social media marketing dan word ofmouth terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream (Y).

Model hipotesis:

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth*.terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream.

Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth*

terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k); (k-1)

Derajat bebas pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut =  $n - k = 57 - 3 = 54$

Maka  $F \text{ tabel } 0,05 (2; 54) = 3.15$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 8 berikut

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3559.336	2	1779.668	407.281	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.788	86	4.370		
	Total	3935.124	88			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Social Media Marketing

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 407,281 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $407,281 > 3.15$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa variabel social media marketing dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream yang berarti bahwa Ho ditolak Ha diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth* terhadap terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream (hipotesis keempat diterima).

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X1, X2) berupa social media marketing dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream

Model hipotesis

Ho:  $\beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream

Ha:  $\beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh pengaruh social media marketing dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream  
Kriteria Keputusan:



Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$

$n$  = jumlah sampel,  $n = 01$

$k$  = jumlah variabel yang digunakan ,  $k = 3$

Maka: derajat bebas =  $n-k = 57 - 3 = 54$

Uji  $t$  hitung yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $t$  tabel yang digunakan  $t_{1/2}$  atau  $t(0,025; 54)$  sehingga didapat nilai  $t$  tabel = 1.999

Hasil pengujian Uji  $t$  (uji parsial) menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 4.17

Tabel 9. Uji  $t$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.123	.942		8.622	.000
Social Media Marketing	.432	.063	.592	6.887	.000
Word of Mouth	.522	.119	.378	4.396	.000

Pada Tabel 9 (hasil uji  $t$ ) dapat dilihat bahwa:

a. Nilai  $t$  hitung variabel social media marketing adalah 6,887 dan  $t$  tabel bernilai 6,887 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $6,887 > 1,999$ ) dan nilai signifikan ( $sig$ ) ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream (Hipotesis pertama diterima).

b. Nilai  $t$  hitung variabel *Word of Mouth* adalah 4,396 dan  $t$  tabel bernilai 1.999 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,396 > 1,999$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo ice cream (Hipotesis kedua diterima).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada Momoyo ice cream
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Momoyo ice cream
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang



positif dan signifikan antara variabel social media marketing dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Momoyo ice cream

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan pada Momoyo ice cream.

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan sosial media, dan selalu membuat berita yang update serta terpercaya
2. Menyarankan agar mampu menjual produk dengan promosi *Word of Mouth* yang relative lebih intens dan terjaga kontinuitasnya.

## **REFERENSI**

- Assauri ,2014, Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga: Indonesia
- As'ad dan Alhadid 2014, Prinsipprinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- CHAIRUN NISA,2014, Pengaruh SOCIA MEDIA MARKETING, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Aice di Kota Bandung
- Fachrozi Yunisaputra, 2020, Pengaruh SOCIA MEDIA MARKETING, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Sosis So Nice
- Hasan 2022, Marketing In Venus, Jakarta: PT. Gramedia
- Kartajaya, 2018, Pengantar Pemasaran Wisata, (Visit Indonesia Every Time Remembered with Beauty), Cetakan Kesatu Mei 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler dan Armstrong, 2018, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kotler dan Keller 2016, Marketing In Venus, Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler 2015, Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York.
- Moriansyah, 2015, Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Miftakhul Mukarromatun Nisa'2022, Pengaruh SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, SOCIA MEDIA MARKETING, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Nasrullah, 2015, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: BPFE
- Peter dan Olson 2014, Experiential marketing as a predictor of repurchase



- intentions of Smartphone users amongst youth in South Africa. (Online), University of the Witwatersrand Johannesburg
- Pranoto 2018, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, 2018, *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, 2019) *Pengaruh SOCIA MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Ice Cream Mixue*
- Reni Astria, 2014, *Pengaruh SOCIA MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*
- Setiadi 2013, *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sitorus & Utami 2017, *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, 2018, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung
- Semuel dan Setiawan 2018, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha & Handoko, 2017, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187– 196.
- Tjiptono & Chandra, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Zamil 2018, *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta

