
The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the Bangkinang City

Andri Irawan¹, Librina Tria Putri², Henrizal³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹andri.irawan.57@gmail.com, ²librinatria.putri@gmail.com, ³henrizal11@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 22 Juni 2022

Disetujui 17 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Promosi; Media sosial;
Word of mouth; Keputusan pembelian; Konsumen.

Keywords :

Promotion; Social media; Word of mouth; Purchase decision; Consumer.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *florist* Kota Bangkinang dan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *florist* di Kota Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian *florist* di Kota Bangkinang. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan keputusan tertentu. Sampel yang ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan yaitu sebanyak 96 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *florist* di Kota Bangkinang.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the Influence of Social Media Promotion and Word Of Mouth on Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City and the variables that influence Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City. The population in this study are consumers who make purchasing decisions on Florists in Bangkinang City. non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. The sample that is set in this research is based on the calculation results, it is known that the number of samples is 96 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23.00 for windows. The results showed that simultaneously and partially Social Media Promotion and Word Of Mouth. Influence on Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian sertaperubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis yang bergerak menghasilkan produk ataupun jasa. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang inididak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dan juga memanfaatkan media sosial sebagai upaya mempengaruhi konsumen.

Salah satu industri kecil yang bergerak dibidang jasa adalah *florist* atau papan bunga yang mempunyai perkembangan dan peluang usaha yang sangat menggiurkan bagi para wirausahaan, ini terlihat banyaknya kegiatan-kegiatan yang bertaraf Nasional, Provinsi hingga Kabupaten dan berdampak terhadap meningkatnya jumlah penggunaan jasa tersebut dari hari ke hari.

Bangkinang Kota sebagai ibu kota kabupaten Kampar merupakan daerah yang paling pesat perkembangan usaha jasa *florist* atau karangan bunga dari tahun ketahun, dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha papan bunga baik yang sudah lama berdiri atau beberapa tahun belakangan. Namun, ditengah pesatnya perkembangan usaha tersebut, *omset* dari penjualan jasa papan bunga ini mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir.

Berkurangnya omset sewa *florist* disebabkan karena persaingan sesama pelaku usaha sewa papan bunga yang ketat dan jumlah pebisnis yang semakin banyak membuka peluang usaha tersebut, disamping itu, wabah virus corona sejak tahun 2019 sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis termasuk bisnis papan bunga karena adanya PP. tentang pembatasan kegiatan, acara dan *event-event* di Kampung, sehingga pelaku usaha papan bunga yang paling merasakan dampak wabah ini mengalami kekurangan orderan yang sangat signifikan sampai tahun berjalan ini.

Disisi lain, penyebab menurunnya *omset sewa florist* adalah minimnya informasi masyarakat luar tentang keberadaan usaha papan bunga, karena sebagian pengusaha hanya menyewakan secara offline atau hanya menerima orderan ketika konsumen datang ke toko, sebagian pengusaha sudah mempromosikan secara *online* di media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dengan mempublikasikan foto dan video proses pemasangan bunga pada papan bunga dan proses pengantaran ke lokasi acara tetapi kurang aktif karena rendahnya pengetahuan tentang pemasaran terutama promosi dengan menggunakan media sosial. Disamping bentuk promosi melalui media sosial diatas, para pelaku bisnis *florist* tersebut juga menerapkan *word of mouth* (Promosi melalui mulut ke mulut), dengan cara meminta saran, kritikan dan membantu mempromosikan jasa Florist ke kerabat masing-masing, WOM ini bisa terjadi dari pengulangan sewa jasa Florist oleh konsumen dan terbentuknya *loyalty customer* atau kesetiaan pelanggan.

Menurut Mardianam (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Dewantara (2014), mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2012).

Menurut Jamaludin (2015), promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen membeli barang atau jasa yang di jualnya dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang. Promosi dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang dikenal dengan *promotional mix*.

Informasi dari mulut ke mulut atau WOM adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun justru merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Menurut Rangkuti (2012) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Kotler dan Keller (2015), menjelaskan *word of mouth* adalah pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Saladin (2019) *word of mouth* adalah komunikasi orang, komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan layanan produk. Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* adalah tentang orang yang saling berbicara dengan pelanggan, alih-alih melakukan pembicaraan pemasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Buchari Alma (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membnetuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu ptdruk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yangbakan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keler, 2012).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rasyid (2018) menyatakan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya menurut Sisman dan Muskita (2021) menyatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sinaga & Sulistiono, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang merupakan suatu metode yang berbentuk angka dalam penyajian datanya (Sugiyono, 2016). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu konsumen papan bunga berdasarkan data hasil questioner. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2011) dalam Sujarweni (2015) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

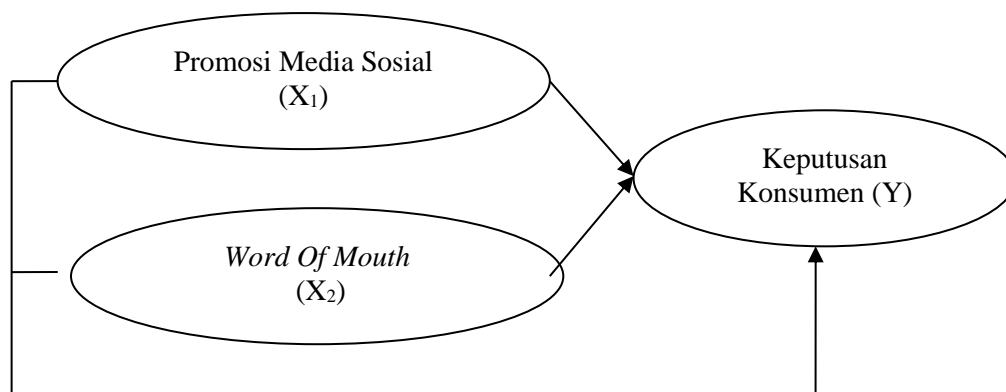
Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.970	2.529
Promosi Media	.367	.094
Word Of Mouth	.504	.087

Sumber : Olahan Data, 2022

Hasil pada tabel 1 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan dibawah ini:

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

$$Y = 2,970 + 0,367 X_1 + 0,504 X_2 + 0$$

Tabel 2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234.478	2	617.239	54.714	.000 ^a
	Residual	1049.147	93	11.281		
	Total	2283.625	95			

Sumber : Olahan Data, 2022

Dari tabel 2 bahwa F hitung variabel promosi media sosial dan *word of mouth* adalah 54,714 dan dilihat dari sig sebesar 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka $sig < \alpha$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	α	Keterangan
Promosi Media Sosial	3.929	.000	0,05	Signifikan
Word Of Mouth	5.785	.000	0,05	Signifikan

Sumber : Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3 diperoleh signifikansi dari variabel promosi media sosial (X_1) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, ternyata signifikansi variabel promosi media sosial lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota

Variabel *word of mouth* (X_2) diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, ternyata signifikansi variabel *word of mouth* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , artinya variabel promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *florist* di bangkinang kota. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara uji t (parsial) dari dua variabel yang diuji promosi media sosial dan *Word Of Mouth*, ternyata ke dua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian promosi media sosial (X_1) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Anda mengetahui *florist* dari media sosial instagram” (pernyataan 3), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,96.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa (Ardianto, 2011).

Hasil pengujian *word of mouth* (X_2) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Pemilik *florist* menyampaikan harga *florist* sesuai dengan harga pasaran” (pernyataan 16), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,75.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *word of mouth* adalah pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. Menurut Sari (2017) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2012) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *florist* di Bangkinang Kota dapat disimpulkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota. Secara parsial, dimana variabel promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota dimana nilai signifikansi 0,000 untuk *variable price policy* dan 0,000 untuk *variable WOM* dimana $< 0,05$. Keeratan hubungan variabel promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *florist* di Bangkinang Kota yaitu kuat dengan besar kontribusi sebesar 53,1%.

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran promosi media sosial dan *word of mouth* pada florist di Bangkinang Kota dari pemberi informasi kepada penerima informasi dapat dinyatakan baik hendaknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan pada masa yang akan datang. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen tetap mempromosikan produk tersebut kepada orang lain secara *word of mouth*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Dewantara, M. D. (2014). *Promosi melalui media sosial Facebook dan Twitter dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan di Jungleland Adventure Theme Park*.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran jasa*. Andi.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 70–81.
- Kotler, & Keler. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (kesembilan). Prenhallindo.
- Mardianam, D. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merek Bosowa di Desa Lojejer. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 77–89.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi kelayakan bisnis dan investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, R., Moniharapan, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 32–43.
- Saladin, D. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT. Linda Karya.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96–106.
- Sinaga, B., & Sulistiono. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Sisman, A., & Muskita, S. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Online Shop Thy Thy) di Kota Sorong. *Badati*, 4(1), 42–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran*. Andi.