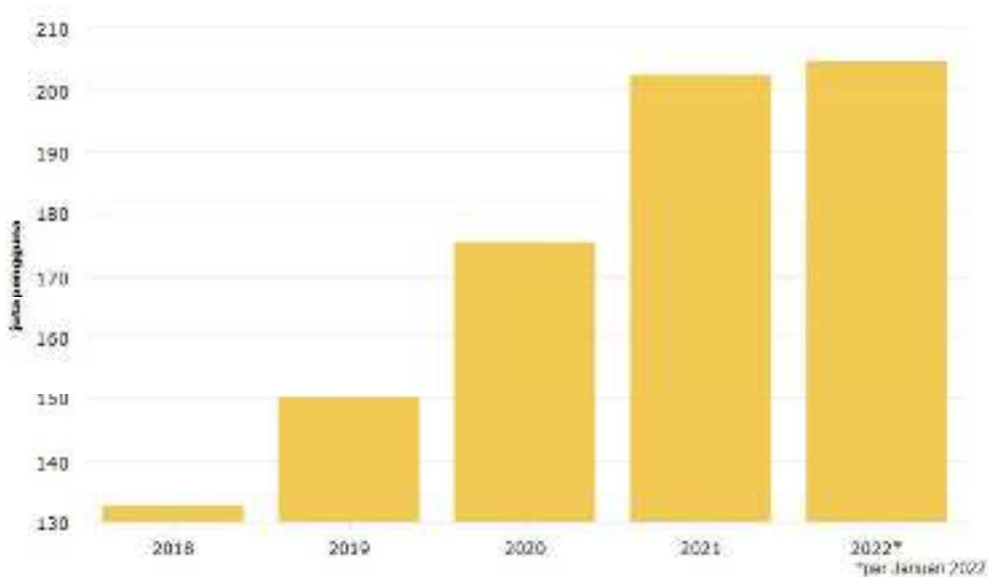


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, internet, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi masyarakat. Misalnya, untuk dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli, masyarakat dapat melihat informasinya melalui media sosial. Saat ini perusahaan mulai mempromosikan produknya melalui media sosial. Dimana Indonesia juga merupakan mayoritas masyarakat yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1. 1**

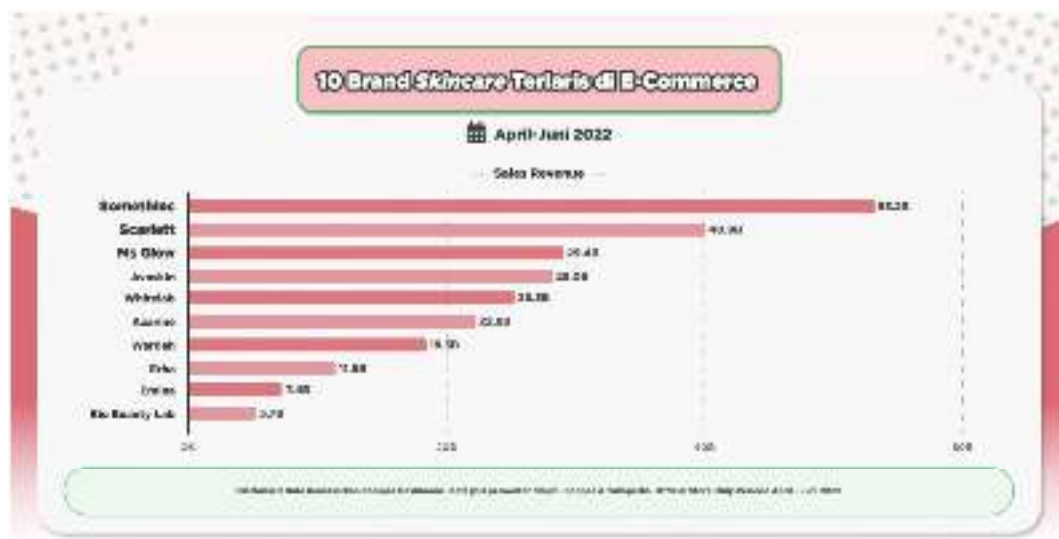
### **Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : [Headline.co.id](https://www.headline.co.id) (2022)

Menurut [Headline.co.id](https://www.headline.co.id) dari laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia naik tipis yaitu 1,03% yang

mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia yaitu 202,6 juta. Penggunaan internet saat ini telah mengubah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan banyak konsumen sekarang membeli produk secara *online* melalui *e-commerce*. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya melalui promosi di media sosial.

Salah satu produk kecantikan yang banyak digunakan saat ini adalah produk *skincare*. Produk *skincare* dapat digunakan mulai dari remaja hingga orang dewasa. Skincare atau perawatan kulit menjadi salah satu tren yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, semakin banyak masyarakat yang paham dan sadar pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal ini tentu dapat dilihat dari semakin banyak orang mulai menyebarkan berbagai informasi tentang skincare hingga bermacam produk skincare yang banyak diproduksi dan dikembangkan.



**Gambar 1. 2**

### **Brand Skincare Terlaris di E-commerce**

Sumber : Kompas, November (2022)

Konsumen *e-commerce* Indonesia tampaknya lebih banyak menyukai produk kecantikan merek lokal ketimbang brand impor. Hal ini tercermin dari

hasil riset Kompas, situs pembandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia, Tim internal Kompas melakukan penelusuran digital (*online crawling*) terhadap produk kecantikan kategori brand skincare lokal yang menjadi favorit orang-masyarakat Indonesia khususnya wanita. Terlihat dari gambar di atas bahwa produk Scarlett menduduki tingkat kedua tertinggi dalam keputusan pembelian produk. Yang berarti sekarang produk Scarlett banyak digemari oleh para kalangan wanita.



**Gambar 1.3**

### **Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan**

Sumber : GoodStats, Juni(2022)

Pada era sekarang, media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat. Menurut GoodStart, platform media sosial Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi salah satu top social media platform yang paling banyak digunakan oleh pebisnis, khususnya para pelaku UKM (usaha kecil dan menengah). Kelebihan Instagram terletak pada kontennya yang sangat shareable dan searchable. Hanya

dengan menggunakan hashtag, konten promosi akan mudah ditemukan oleh para konsumen.

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicya Angelista. Scarlett didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan pertama sekali diperkenalkan ke publik dengan menggunakan media sosial Instagram, tidak menggunakan iklan televisi seperti produk kecantikan lainnya. Dimana produk Scarlett fokus utamanya dipasarkan secara online. Produk Scarlett cukup terkenal dengan keunggulannya yang bisa mencerahkan kulit. Produk Scarlett juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit. Scarlett mengeluarkan banyak produk mulai dari *facial wash*, *body wash*, *body lotion*, *serum*, dan perawatan kulit lainnya. Penggunaan sosial media dapat digunakan sebagai strategi penjualan, transaksi jual beli dan proses promosi produk secara bersamaan.



**Gambar 1. 4**

### **Instagram Scarlett Whitening**

Sumber : Instagram Scarlett Whitening (2022)

Gambar 1.1 diatas merupakan akun media sosial instagram Scarlett. Pada gambar tersebut juga memperlihatkan produk-produk Scarlett, seperti *brightening facial wash*, *brightening essence toner*, *brightening ever after serum*, dan *brightening ever after day & night cream*. Dengan adanya akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya dapat mempermudah konsumen dalam mencari dan mengetahui informasi sebuah produk dari promosi yang dipublikasi di media sosial.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra survey**

No	Jenis Produk	Jumlah Pemakai	Jumlah Follow		Alasan menggunakan produk tersebut			
			Ya	Tidak	Harga terjangkau	Variasi produk beragam	Kualitas bagus	Cocok dikulit
1	Scarlett	24	20	10	9	9	18	16
2	Somethinc	4						
3.	Wardah	2						
<b>Total</b>		30	20	10	9	9	18	16
<b>Persentase</b>		100%	66,7 %	33,3 %	30%	30%	60%	53%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 responden masyarakat kota Medan yang memakai skincare, 24 atau (80%) orang memakai produk skincare Scarlett, 4 atau (13,3%) orang memakai produk skincare Somethinc, dan 2 atau (6,7%) orang memakai produk skincare Wardah. Diperoleh hasil bahwa masyarakat kota Medan lebih banyak memakai skincare Scarlett, karena dari data tersebut menunjukkan skincare Scarlett menduduki urutan tertinggi. Maka dari itu peneliti membahas mengenai skincare Scarlett yang menempati urutan pertama di kota Medan

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan seseorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Banyaknya jenis produk yang beredar saat ini dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang, khususnya pada produk kecantikan yaitu *skincare*. Kaum wanita memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett yaitu karena melihat promosi yang menarik di media sosial. Serta mendengar dan mengetahui informasi dari rekomendasi teman atau saudara yang telah lebih dulu memakai produk Scarlett.

Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar. Promosi melalui sosial media yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran dan promosi produk yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.

Menurut Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Ahmad (2018:42) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak

langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Menurut Nurfitriani (2016:2) pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk, barang dan jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

Terjadinya e-wom tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Priansa (2017:339), *electronic word of mouth* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Kotler dan Keller (2016:646), *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Melalui pesan *electronic word of mouth* konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas sebuah produk. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk. Sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Oping, dkk (2022), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Septyansyah dan Abadi (2022), penelitiannya menunjukkan bahwa social media marketing *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe kekinian di Bekasi.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi di Media Sosial (Instagram) dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi di media sosial (Instagram) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi di media sosial (Instagram) dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi di media sosial (Instagram) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada masyarakat Medan



3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi di media sosial (Instagram) dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Medan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Scarlett Whitening, dengan harapan membawa kearah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan promosi di media sosial, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan *word of mouth*.

##### 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2014:487), keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Setiadi (2015:342), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pengertian keputusan pembelian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016:194) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :



**Gambar 2. 1**

#### **Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber : Kotler dan Keller (2016:100-103)

- 1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
- 2) Menggali Informasi (*Information Search*). Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*). Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternative, dan lain-lain.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
- 5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negative dengan apa yang diterimanya.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan tempat penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan factor lokasi dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.4 Definisi Promosi di Media Sosial**

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi, ataupun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatan pada market. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa, sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Kotler dan Keller (2016:528), *social media marketing* adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Ahmad (2018:42) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Santoso (2017:218), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial merupakan proses pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Pengertian promosi di media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Ahmad (2018:42) yang menyatakan *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*.

### **2.1.5 Manfaat Promosi di Media Sosial**

Manfaat dalam menggunakan *social media marketing* (Neti, 2013:14), yaitu :

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran

- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek)
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis

### **2.1.6 Indikator Promosi di Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011:59) dalam Mileva dan Achmad (2018:45) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

- 1) *Content Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen
- 2) *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- 4) *Community Building*. Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### **2.1.7 Definisi *Electronic Word of Mouth***

WOM melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Priansa (2017:339), *electronic word of mouth* adalah

teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Kotler dan Keller (2016:646), *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Hasan & Setiyaningtyas (2015), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Kotler dan Amstrong (2018:515), *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen untuk tertarik membagikannya ke orang lain. Rathore dan Panwar (2015), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa. Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Rathore dan Panwar (2015) yang menyatakan *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.



### **2.1.8 Manfaat *Electronic Word of Mouth***

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Volume dan jangkauan *electronic word of mouth* meningkat  
Komunikasi *electronic word of mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat.
2. Penyebaran platform  
Hasil *electronic word of mouth* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas.
3. Persistensi dan observabilitas  
Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk atau jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *electronic word of mouth* saat ini akan mempengaruhi *electronic word of mouth* di masa yang akan datang.
4. Anonimitas  
*Electronic word of mouth* bersifat anonym, hal ini karena internet merupakan media anonym (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan.
5. Pentingnya valensi  
Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
6. Keterlibatan  
Platform *electronic word of mouth* mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

### **2.1.9 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Rathore dan Panwar (2015) indikator dari *electronic word of mouth* terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. *Relevance* (relevansi), mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan *up to date* untuk pembuatan keputusan.
2. *Timeliness* (ketepatan waktu), ketepatan waktu apakah pesan yang disampaikan *up to date*.
3. *Accuracy* (akurat), menyangkut ketepatan informasi. Ini juga merupakan persepsi penerima bahwa informasi tersebut dianggap benar.
4. *Comprehensiveness* (kelengkapan), sejauh mana pesan mengacu pada kelengkapan informasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis/Judul/Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Shania Barlita Oping, Maryan Mangantar, dan Jane Grace Poluan (2022). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan	1. Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) 2. <i>Electronic word of mouth</i> ( $X_2$ ) 3. Keputusan pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic</i>

	<p><i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen online shop Gemini.luxury)</p>			<p><i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Ni Kadek Lendri Pebriyanti, Putu Sri Hartati, Ni Nyoman Adityarini Abiyoga</p>	<p>1. Promosi online (<math>X_1</math>)  2. <i>Electronic word of mouth</i> (<math>X_2</math>)  3. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	(2022). Pengaruh promosi online dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.			pada Toko Cerry Kebaya. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Cerry Kebaya
3.	Iqbal Septyansyah dan Ferryal Abadi (2022). Pengaruh promosi media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Cafe kekinian di Bekasi.	1. Promosi media sosial ( $X_1$ ) 2. <i>Electronic Word of mouth</i> ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Structural Equation Model (SEM)	1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe kekinian di Bekasi. 2. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap word of mouth pada Cafe kekinian di Bekasi.</p> <p>3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe kekinian di Bekasi.</p>
4.	<p>Ayunita dan Susana Magdalena Welly Mustika (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) terhadap</p>	<p>1. Promosi di media sosial (<math>X_1</math>)</p> <p>2. <i>Electronic Word of mouth</i> (<math>X_2</math>)</p> <p>3. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh</p>

	keputusan pembelian (studi kasus pada <i>online shop thyy thyy</i> ) di kota Sorong			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Romindo M Pasaribu dan Abdi Sugiarto (2019) Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap peralihan merek dengan citra merek sebagai variabel	1. <i>E-WOM</i> (X1) 2. Peralihan merek (Y) 3. Citra merek (Z)	Analisis jalur	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> OPPO di kota Medan 2. Citra merek

	<p>mediasi (survey pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo di Medan)</p>			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> OPPO di kota Medan</p> <p>3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel perantara</p>
6.	<p>Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017) Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan</p>	<p>1. <i>Electronic word of mouth</i> (X) 2. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

	pembelian pada toko online Bukalapak.com			
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

## 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.3.1 Pengaruh Promosi di Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Ahmad (2015:42), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oping, dkk (2022), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Priansa (2017:339), *electronic word of mouth* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Pebryanti, dkk (2022), penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

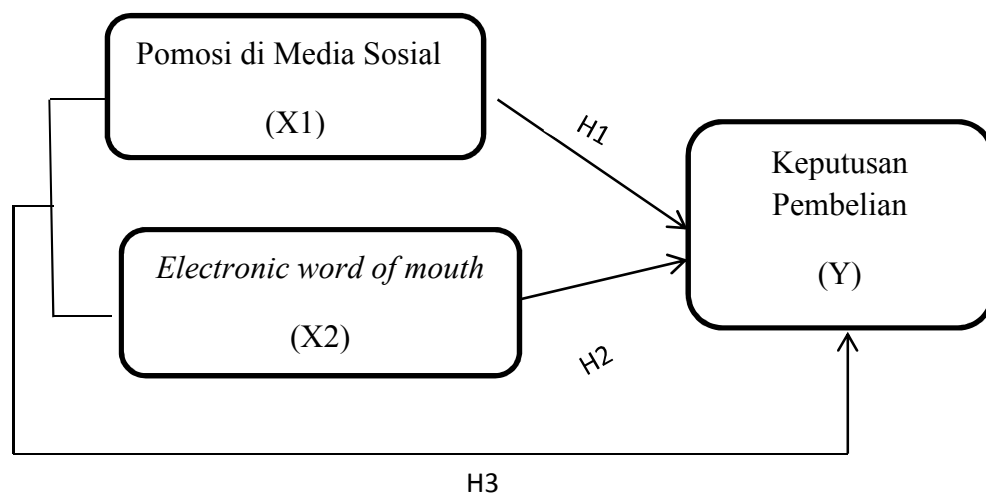


pada Toko Cerry Kebaya. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septyansyah dan Abadi (2022), penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe kekinian di Bekasi.

### 2.3.3 Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat dipungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan terjadinya *word of mouth* positif akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ayunita dan Mustika (2021), penelitiannya menunjukkan bahwa, Promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 2. 2

#### Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan koesioner.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti masyarakat di kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai Februari 2023.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang belum diketahui jumlahnya.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2016:122) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan dan menggunakan produk Scarlett Whitening
2. Masyarakat yang memiliki Instagram dan mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening
3. Berusia 17-30 Tahun

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:402) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variabel secara operasional. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan yaitu promosi di media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ )
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian ( $Y$ )

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan seperti pada Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3. 1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1.	Promosi di Media Sosial ( $X_1$ )	Promosi di media sosial adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community	

		secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.	Building	Likert
2.	<i>Word of mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word of mouth</i> adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.	1. Talkers 2. Topics 3. Tools	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam	Likert

		jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	membeli sebuah produk	
--	--	---	-----------------------	--

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:172) *valid* berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ 
  - 1) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid
  - 2) Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid
2. Melihat nilai signifikansi (Sig.)
  - 1) Jika nilai signifikan  $\geq (0,05)$  maka variabel tersebut valid.
  - 2) Jika nilai signifikan  $\leq (0,05)$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:173), mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,70$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,70$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik



Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Sedangkan, jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.
2. Dengan melakukan Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah :

1. Dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel

ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol atau bisa disebut terdapat masalah multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan :

1. VIF > 10 : antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 : antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

#### 3.10.2 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Regresi Promosi di Media Sosial

$b_2$  : Koefisien Regresi Word of Mouth

$X_1$  : Promosi di Media Sosial

$X_2$  : *Word of Mouth*

$e$  : *Error Term*

### 3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$ . dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel X (promosi di media sosial dan *word of mouth*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel X (promosi di media sosial dan *word of mouth*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
  - a. Jika probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak
  - b. Jika probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

### 3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara promosi di media sosial dan *word of mouth* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini , yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ .
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas (promosi di media sosial dan *word of mouth*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas (promosi di media sosial dan *word of mouth*) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
    - a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
    - b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (promosi di media sosial dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.