

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS *FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TANGANKITAA.ID)

Dinda Aprillia¹, Vicky Brama Kumbara², Putri Azizi³
diandpril@gmail.com¹, vickybrama@upiypk.ac.id², putriazizi@upiypk.ac.id³
 Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

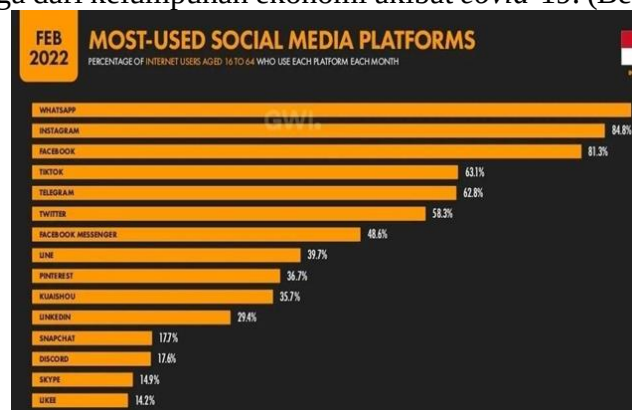
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Media ocial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Tangankitaa.id. metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko bunga Tangankitaa.id dengan populasi 78 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Structutal Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial Instgaram terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Tidak adanya pengaruh yang signifikan Media Sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Word of Mouth, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial berkembang sebagai tempat untuk berbisnis melalui pendekatan dan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi jaringan untuk dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik memikat konsumen. menyediakan distribusi online, menciptakan kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpanbalik bagi pelanggan sehingga memulihkan pendapatan pelaku usaha industri rumah tangga dari kelumpuhan ekonomi akibat *covid-19*. (Beddu et al., 2021).



Gambar 1
Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber : andi.link, 2022

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa *whatsapp* merupakan *platform* terpopuler dengan pengguna mencapai 88,7%. Kemudian diposisi kedua terdapat *instagram* dengan pengguna mencapai 84,8 %. Diposisi ketiga terdapat *facebook* dengan pengguna mencapai 81,3%. *Instagram* merupakan aplikasi populer ke-2 di Indonesia pada tahun 2022. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikanyake jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja namun juga di jadikan sebagai media informasi juga promosi produk yang di perjual belikan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Perwithasari & Kurniawan, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: *Cutomer behaviour is the study of how individual. Grups, and qorganizations select, buy use, anddispose of goods, services, ideas, orexperience to statisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial *Instagram*. Media sosial merupakan media *online* untuk manusia saling berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial berdampak besar pada kehidupan kita saat ini, media sosial dapat menjadi wadah media pemasaran yang sangat luas, media untuk berdagang atau berjualan, mencari koneksi dan pertemanan dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat mencari nafkah, karena salah satu fungsi media sosial saat ini adalah sebagai tempat bejualan yang gratis dan mudah dilakukan oleh masyarakat awam serta banyaknya pengguna media sosial sehingga mudah untuk para penjual menyampaikan pesan untuk menjual jasa dan produknya kepada para konsumen.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode analisis yang digunakan adalah *Structutal Equation Modeling* (SEM) menggunakan *SmartPLS*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pada konsumen toko bunga Tangankitaa.id yang berada di Jl. Rumah Tigo Ruang No 12, Lubuk Lintah, Kec. Kuranji, Kota Padang. Variabel pada penelitian ini adalah Media Sosial *Instagram* (X1), *Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e2 = Presisi (ditetapkan pada 10% dan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumusan tersebut jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai ditetapkan pada 10% dan tingkat kepercayaan 90% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{335}{1 + 335(10\%)^2}$$

$$n = \frac{335}{1 + 335 (0,01)}$$

$$n = \frac{335}{4,35}$$

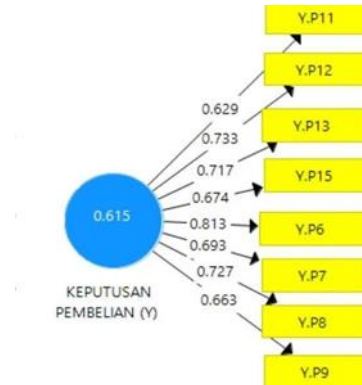
$$n = 77,011$$

= dibulatkan menjadi 78

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian *Convergent Validity*

Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

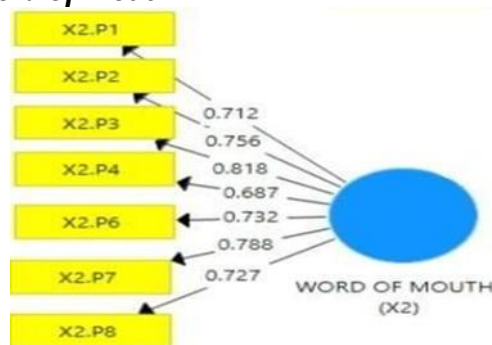


Gambar 2

Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada gambar 2 secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5. semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate >0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian konsumen dalam penilaian hipotesis.

Outer Model Variabel Word of Mouth



Gambar 3

Outer Model Variabel Word of Mouth

Semua item pernyataan variabel *Word of Mouth* telah memiliki nilai *convergent validity* atau nilai *original sample estimate* >0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Word of Mouth* dalam penilaian hipotesis.

Outer Loading Variabel Kepuasan Pelanggan



Gambar 4

Outer Loading Variabel Keputusan Pelanggan

Semua item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sample estimate >0.5 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dalam penilaian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis premetri uji T. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung (T- statistic) an nilai T-Table pada tingkat kesalahan (margin of error) sebesar $\alpha = 5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-table, atau dengan kata lain apabila nilai T statistik $>$ dari 1,96 maka hipotesis diterima dan jika nilai T statistik $<$ dari 1,96 maka hipotesis ditolak. (Jansen, 2019).

Direct Effect

Tabel 1
Hasil Uji Path Coefficient Direct Effect

Variabel Penelitian	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation	T Statistic	P values	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1) > Kepuasan Pelanggan (Z)	0.735	0.742	0.054	13.599	0.000	Diterima
Word ofMouth (X2) > Kepuasan Pelanggan(Z)	0.270	0.266	0.061	4.440	0.000	Diterima
Media Sosial Instagram(X1) > Keputusan Pembelian (Y)	1.117	1.073	0.243	4.596	0.000	Diterima
Word ofMouth (X2) > keputusan Pembelian (Y)	0.344	0.360	0.193	1.783	0.075	Ditolak
KepuasanPelanggan (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	-0.667	-0.642	0.327	2.038	00.42	Diterima

Indirect Effect

Tabel 2
Hasil Uji Path Coefficient Indirect Effect

Variabel Penelitian	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation	T Statistic	P values	Keterangan
Media Sosial Instagram(X1) >vKepuasan Pelanggan (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	-0.490	-0.481	0.254	1.929	0,054	Ditolak
Word ofMouth (X2) > Kepuasan Pelanggan (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	-0.180	0.164	0.087	2.066	0.039	Diterima

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan pada followers media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial Instagram maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan pada followers media sosial Instagram Tangankitaa.id. oleh karena itu semakin baik word of mouth yang diterapkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada followers media sosial Instagram tangankitaa.id. Dengan demikian penggunaan media sosial Instagram merupakan pemilihan yang tepat terhadap suatu keputusan pembelian pada tangankitaa.id.
4. Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada word of mouth terhadap keputusan pembelian pada followers media sosial Instagram Tangankitaa.id. Dengan demikian bahwasanya word of mouth tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id.
5. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menjadikan keputusan pelanggan meningkat.
6. Media Sosial Instagram tidak mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian pada followers media sosial Instagram Tangankitaa.id. Hal ini ditunjukkan pada nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($1,929 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan p-value lebih besar dari alpha ($0,054 > 0,05$).
7. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada followers media sosial Instagram Tangankitaa.id, yang dimana word of mouth mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, Agus Suroso, S. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=ntAAEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Program+Loyalitas+Pelanggan.++Deepublish.&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 122–137. www.fe.unisma.ac.id
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal... *YUME: Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*. *YUME: Journal of Management*, 4(3), 378–391. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.532>
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, S. A. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. https://books.google.co.id/books?id=ghc7EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Efektivitas+Penggunaan+Media+Sosial+untuk+Pengembangan+UMKM+Kabupaten+Jombang.+LPPM+Universitas+KH.+A.+Wahab+Hasbullah.&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia. https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Word+of+mouth+communication+penjualan+produk.+Media+Sahabat+Cendekia.&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>