

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE*
YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH*
(Studi pada Konsumen Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar)**

I Wayan Darmada¹, Anak Agung Putu Agung², Ni Putu Cempaka Dharmadewi
Atmaja³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Email: Jangkrikngbing8@gmail.com

ABSTRACT

The company's success in influencing consumers in purchasing decisions is strongly supported through efforts to build communication to consumers by building brands to consumers with marketing strategies, as well as innovating for new variants of a product. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies through social media on purchasing decisions for mobile phone accessories and word of charge at Bima Accessories Mobile in Denpasar City. To determine the effect of word of mouth on the decision to purchase mobile phone accessories at Bima Accessories Mobile in Denpasar City. To find out whether word of mouth can mediate the effect of promotional strategies through social media on purchasing decisions for cellphone accessories at Bima Accessories Mobile in Denpasar City. The number of samples used in this study were 100 samples. Collecting data using a questionnaire. Data analysis using classical assumption test, path analysis and t test. The results of the study show that promotional strategies through social media have a positive effect on purchasing decisions for cellphone accessories in Bima, cellphone accessories in Denpasar City. Promotional strategies through social media have a positive and significant effect on word of mouth in Bima, mobile phone accessories in Denpasar City. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for cellphone accessories in Bima, cellphone accessories in Denpasar City. Word of mouth can partially mediate the effect of promotional strategies through social media on purchasing decisions for cellphone accessories in Bima, cellphone accessories in Denpasar City.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Purchase Decision, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Perusahaan, dalam melakukan kegiatan

pemasaran, harus berorientasi pada pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya

mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Kartajaya, 2016).

Menurut Sunyoto (2016) menyebutkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2017) menyebutkan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya

pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Keller (2016) menyatakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa atau sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Santoso (2017) menyatakan media sosial merupakan 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. Dengan adanya media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Telah banyak penelitian dilakukan sebelumnya tentang pengaruh strategi promosi terhadap

keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh belum seragam atau tidak konsisten. Seperti yang diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adila (2019), Prasetyo (2016), Budiyo (2016), Onsu (2015), Amir (2019) menyebutkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual, tetapi hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rani (2019) menyebutkan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya strategi promosi tidak memberikan dampak apapun terhadap keputusan pembelian.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi akan tetapi dapat dipengaruhi melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Godes dan Mayzlin (2016), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa

banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Berdasarkan kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Bone (2016) informasi WOM dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk atau jasa perusahaan. *Positive word of mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru.

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Pamungkas (2016) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Penelitian sebelumnya terkait dengan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian, diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan pada penelitian Joesyiana (2018), Sari (2016), Lotulung (2015), Nugraha (2015), hasil penelitian tersebut mengindikasikan *word of mouth* dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Arta (2019) menyebutkan WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti WOM tidak memberikan dampak apapun terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan studi empiris dan fenomena penjualan pada Bima Aksesoris, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone yang dimediasi *word of mouth*.

II TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi melalui media sosial

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, melalui media sosial.

Indikator yang digunakan untuk mengukur strategi promosi melalui media sosial sebagai berikut.

- a. Konsumen mendapatkan informasi adanya promosi produk yang ditawarkan melalui media sosial, artinya konsumen Bima Aksesoris mendapatkan informasi promosi produk yang ditawarkan Bima Aksesoris melalui media sosial IG, Facebook.

- b. Melakukan promosi dengan strategi potongan harga (*discount*), yaitu Bima Aksesoris memberikan potongan harga kepada konsumennya untuk pembelian dengan jumlah tertentu.
- c. Menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, artinya produk Bima Aksesoris menawarkan produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Memberikan informasi secara *up to date* kepada konsumen, artinya Bima Aksesoris memiliki grup konsumen yang digunakan untuk membagikan informasi tentang produk yang sedang diberikan potongan harga.

Word of mouth (WOM)

Satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri.

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan tentang hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada keluarga/kerabat/rekan.
- b. Merekomendasikan jasa perusahaan kepada pelanggan orang lain
- c. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

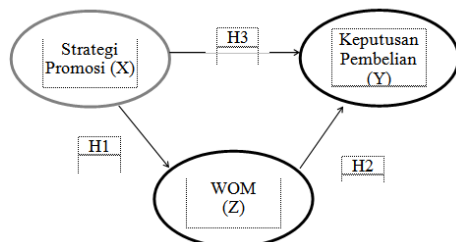
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan

pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

- Kemantapan pada sebuah produk artinya konsumen yakin dengan produk yang dibeli di Bima Aksesoris sesuai dengan keinginan konsumen.
- Kebiasaan dalam membeli produk, artinya konsumen terbiasa membeli produk aksesoris handphone di Bima Aksesoris
- Kecepatan dalam membeli sebuah produk, artinya konsumen cepat mengambil keputusan untuk membeli produk aksesoris handphone di Bima Aksesoris.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Strategi promosi berpengaruh positif terhadap *word of mouth*
- H2: *Word of mouth* Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian.
- H3: Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: *Word of mouth* dapat memediasi pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bima Aksesoris di Jalan Teuku Umar No.89, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Bali

Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* yang dimediasi *word of mouth*.

Identifikasi Variabel

- Variabel bebas (*Independent Variabel*)
Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial (X_1).
- Variabel terikat (*Independent Variabel*)
Variabel terikat atau *Independent Variabel* (Y) Sugiyono (2019) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
- Variabel mediasi
Variabel yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi atau *intervening* pada penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bima Aksesoris. Dalam penelitian ini terdapat 10 item pertanyaan, maka ukuran

sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data berpedoman pada hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tahapan analisis terdiri dari:

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Deskripsi Variabel Penelitian
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Kuantitatif
5. Path analisis

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	,36543932
Most Extreme Differences	,230
Absolute	,230
Positive	-,091
Negative	,296
Kolmogorov-Smirnov Z	,291
Asymp. Sig. (2-tailed)	,291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,291 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X	,534	1,872
	Z	,534	1,872

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance strategi promosi melalui media sosial (X) sebesar 0,534, WOM (Z) sebesar 0,534, dan *variance inflation factor* (VIF) variabel strategi promosi melalui media sosial (X) sebesar 1,872, variabel WOM (Z) sebesar 1,872 sehingga semua variabel bebas bernilai tolerance lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,286	,262		-1,092	,277
	X	,073	,123	,413	,591	,229
	Z	-,049	,180	-,360	-,272	,765

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Jalur

Substruktur 1:

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4
Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,614	1,446		1,807	,074
	X	,881	,095	,682	9,243	,000

a. Dependent Variable: Z

Substruktur 2 :

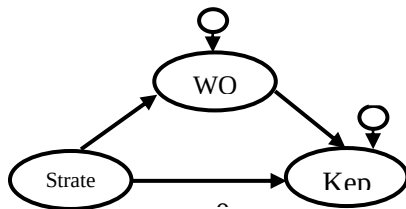
Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	4,108	,457		8,985	,000	
X	,308	,041	,448	7,594	,000	
Z	,287	,031	,539	9,143	,000	

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1
Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M



Berdasarkan diagram jalur diatas pada gambar 5.2 maka dapat dihitung besaran pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 6
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui WOM	Pengaruh Total
Strategi promosi melalui media sosial	→ Keputusan pembelian	0,448	0,448	0,815
WOM	→ Keputusan pembelian	0,539	-	0,539
Strategi promosi menggunakan media sosial	→ WOM	0,682	-	0,682

Hasil Dan Pembahasan Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Word Of Mouth (WOM)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel strategi promosi melalui media sosial terhadap *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain strategi promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,682 dan bernilai positif memiliki makna bahwa semakin tepat dalam pemilihan strategi promosi menggunakan media sosial maka semakin baik *word of mouth* (WOM). Semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin positif informasi yang disampaikan di social media maka akan berpengaruh positif pada *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian terkait dengan persepsi responden tentang strategi promosi melalui media sosial diketahui responden menilai baik tentang pemberian informasi secara berkala kepada konsumen melalui media sosial dan penilaian baik terhadap produk yang dijual Bima Aksesoris banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan persepsi responden terhadap *word of mouth* yaitu responden menilai baik tentang konsumen mendorong teman/relasi untuk melakukan pembelian di Bima Aksesoris. Dengan demikian temuan dalam penelitian dapat diartikan bahwa konsumen yang mendapat informasi produk dari Bima Aksesoris secara berkala akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di

Bima Aksesoris. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan yang dilakukan oleh Dwi (2020) menyebutkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien jalur sebesar 0,539 bernilai positif memiliki makna bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian pada statistik deskriptif terkait dengan persepsi responden terhadap *word of mouth* yaitu responden menilai baik tentang konsumen mendorong teman/relasi untuk melakukan pembelian di Bima Aksesoris. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, responden menilai baik pada item tentang tidak berpikir terlalu lama untuk memutuskan membeli aksesoris di Bima Aksesoris. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mendorong teman/relasi untuk melakukan pembelian di Bima Aksesoris maka konsumen tidak berpikir terlalu lama untuk memutuskan membeli aksesoris di Bima Aksesoris.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen

sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian Joesyiana (2018), Sari (2016), Lotulung (2015), Nugraha (2015), hasil penelitian tersebut mengindikasikan *word of mouth* dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel strategi promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain strategi promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. koefisien jalur bernilai 0,448 dan bernilai positif memiliki makna bahwa semakin intensif promosi menggunakan media sosial maka konsumen semakin cepat mengambil keputusan untuk membeli aksesoris di Bima Aksesoris. Hasil penelitian terkait dengan persepsi responden tentang strategi promosi melalui media sosial diketahui responden menilai baik tentang pemberian informasi secara berkala kepada konsumen melalui media sosial dan penilaian baik terhadap produk yang dijual Bima Aksesoris banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan pada

variabel keputusan pembelian, responden menilai baik pada item tentang tidak berpikir terlalu lama untuk memutuskan membeli aksesoris di Bima Aksesoris. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang maka konsumen mendapat informasi secara berkala melalui media sosial dapat membuat konsumen cepat tanpa berpikir terlalu lama untuk mengambil keputusan.

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, *hubungan* masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*). Menurut Angipora (2017), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan, beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Adila (2019), Prasetyo (2016), Budiyanto (2016), Onsu (2015), Amir (2019) menyebutkan bahwa strategi

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui WOM.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Z_{hitung} 3,6982 dan nilai sig 0,0002 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain strategi promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi parsial.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dengan social media (jejaring sosial) memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Social media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Kehadiran *word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka

calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

VI PENUTUP

Simpulan

1. Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar.
2. Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar.
4. *Word of mouth* dapat memediasi secara parsial pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap

keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka yang dapat disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan penilaian terendah oleh responden pada variabel strategi promosi melalui media sosial, yaitu pada item promosi produk melalui media sosial seperti instagram atau facebook, oleh karena itu diharapkan perusahaan memanfaatkan media sosial yang banyak follower untuk melakukan promosi.
2. Hasil penelitian menunjukkan penilaian terendah oleh responden pada variabel *word of mouth* yaitu pada item membicarakan hal positif tentang kualitas pelayanan Bima Aksesoris. oleh karena itu perusahaan agar menampilkan kualitas produk dalam berpromosi sehingga dapat menumbuhkan WOM yang baik di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, 2016. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada konsumen restoran KFC cabang khatib sulaiman Padang. *Jurnal STIE KBP*. Vol 1 No.1

- Amir, 2019. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart Makasar). *Moveer Journal* Vol 1 No.1
- Amirullah. 2016. *Strategic Management*, cetakan ke-1. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmdewi, 2020 Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. Vol 15. No.2
- Babin, 2005. Modelling consumer satisfaction and Word of mouth. *Journal of service marketing* Vol 19 Hal 1330139
- Budiyanto, 2016. Strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwa PT Cara Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 5. No.1
- Engel, 2016. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasan, 2016. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cet.Ke-1. Yogyakarta: Media Presindo.
- Joesyiana, 2018. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop sopee di Pekanbaru. *Jurnal valuta* Vol 4 No.1
- Kertajaya, 2017. *Marketing*. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle. 2017. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lotulung, 2015. Pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM terhadap keputusan pembelian handphone evercros pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 14. No.2
- Maulidiyah, 2017. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Nugraha, 2015. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol 10. N0.3
- Onsu, 2015. Atribut produk, citra merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Yamana Ranotana. *Jurnal Emba*. Vol 3. 2
- Pamungkas, 2018. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal komunikasi*. Vol 4 No.3
- Peter, Olson, 2016. *Prilaku konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Prasetyo. 2016. Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan

- pembelian pada kopiganes.
Jurnal Ilmu dan riset, Vol 3.
No.2
- Saputra, 2018.*Pemasaran*. Ghalia
Indonesia
- Sari, 2016. Pengaruh harga citra
merek dan word of mouth
terhadap keputusan
pembelian konsumen.
*Jurnal ilmu dan riset
manajemen*. Vol. 3 No.4
- Sugiyono, 2017. *Metodologi
penelitian*. Alfabeta
Bandung.
- Sumardy.,Merlin., dan Merlina.
2017. *Rest In Peace
Advertising : Killed By The
Power Of Word Of Munth*. Pt
Gramedia Pustaka Utama.
Jakarta.
- Sumarwan, 2016. *Perilaku
konsumen*. Edisi Kedua.
Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, 2016. *Riset Pemasaran
dan Perilaku Konsumen*,
Jakarta: PT.Gramedia
Pustaka Utama
- Sutrisna, 2016.*Pengambilan
Keputusan dan Sistem
Informasi*. Jakarta: Bumi
Aksara.
- Tjiptono, 2016. *Pemasaran Jasa –
Prinsip, Penerapan, dan
Penelitian*, Andi. Offset,
Yogyakarta.
- Wibi, 2020. Pengaruh dengan media
sosial terhadap keputusan
pembelian sepatu olahraga
Ortuseight pada masyarakat
Tanjung Morawa. *Journal of
economic and accounting*.
Vol 1 No. 2