

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGA MAT DI UNIQUE YOGA SHOP BALI

Ni Made Ayu Oka Dewi¹, Ni Putu Nita Anggraeni², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: okadewi07@gmail.com

ABSTRACT

The development of communication in the marketing strategy has an important role for business actors in influencing a consumer purchasing decision. The increasing public interest in doing yoga, of course, influences the decision to purchase a yoga mat at Unique Yoga Shop Bali as one of the distributors of yoga products in Bali. So that there is an increase in sales of its main product, namely yoga mat, which is believed to be influenced by Word of Mouth, Brand Awareness, and Social Media Marketing factors on the decision to buy yoga mat at Unique Yoga Shop Bali. The population of this study are other people who have bought yoga mats at Unique Yoga Shop Bali, the exact number of which is unknown. The sample in this study was determined based on the purposive sampling method using the Hair formula as many as 126 respondents. The results of the study show that Word of Mouth, Brand Awareness, and Social Media Marketing have a positive and significant effect on the decision to purchase yoga mat at Unique Yoga Shop Bali. Suggestions for further research can develop this research by adding other variables.

Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Social Media Marketing, Decisions Purchase

I. PENDAHULUAN

Di era komunikasi yang semakin maju atau bisa disebut era digital, segala kegiatan atau aktivitas pastinya berjalan dengan adanya komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini pastinya berkaitan dengan konsep pemasaran yang penting perannya bagi pelaku usaha ataupun suatu perusahaan nantinya. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas guna bersaing dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan kompetitif.

Setelah melalui situasi Pandemi Covid-19, pentingnya olahraga sebagai

peran utama dalam menjaga kebugaran jasmani dan rohani tubuh kita. Saat ini, olahraga yang sedang banyak diminati yaitu Yoga, karena selain sebagai salah satu dari beberapa banyaknya jenis olahraga lainnya. Yoga ini sangat berpeluang dan memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan kita. Beberapa manfaat yoga antara lain, membantu pemusatan pikiran, melatih fokus, menstabilkan pernafasan, menjaga keseimbangan tubuh, dan masih banyak lainnya. Dengan bertambahnya minat masyarakat dalam melakukan Yoga, hal ini tentu saja memberikan pengaruh terhadap permintaan *yoga mat* atau matras yoga sebagai alas tubuh guna memberikan kenyamanan saat

melakukan gerakan oleh para pelaku yoga.

Salah satu perusahaan yang menjual produk yoga di Bali yaitu Unique Yoga Shop Bali yang merupakan distributor produk yoga yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No 326, Denpasar, Bali. Produk utama yang dijual tentu saja *yoga mat* atau matras yoga dan aksesoris yoga lainnya seperti, *yoga block*, *yoga strap*, *yoga bag*, *yoga towel*, dan lainnya.

Mengingat Bali merupakan daerah pariwisata, dan peminat yoga tidak sedikit pula merupakan wisatawan asing. Oleh karena itu, Unique Yoga Shop Bali sangat memperhatikan strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk utamanya yaitu *yoga mat* dalam memanfaatkan peluang dan strategi pemasaran sebagai potensi perkembangan yang dinamis dari masa ke masa demi laba yang maksimal dan tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan bersama.

Salah satu kegiatan strategi pemasaran yang sering kita lakukan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Richins dan Root-Shaffer dalam Wulandari (2019), *word of mouth* ialah rangkaian menyampaikan informasi dari orang ke orang dengan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan pengaruh *word of mouth* diyakini konsumen semakin mudah untuk mau melakukan suatu keputusan pembelian.

Namun keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi dengan kemampuan konsumen dalam

mengenali suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Menurut Durianto, dkk. (2017:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam penelitian menurut Gunawardane (2015), bahwa kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi suatu merek, yang dimana kesadaran merek ini penting dalam suatu pembelian serta diyakini mampu meningkatkan keakraban dan komitmen suatu merek untuk dipertimbangkan.

Semakin berkembangnya teknologi pun membantu dan mempermudah konsumen dalam mengakses dan mengenali suatu produk yang beredar dipasaran. Salah satunya dengan pemanfaatan media sosial sebagai wadah bagi para *marketers* dalam memasarkan produknya secara luas seperti melalui Instagram, Facebook, dan aplikasi pendukung lainnya. Pemanfaatan media sosial ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimana, semakin bertambahnya pengguna media sosial saat ini, sangat berpeluang bagi *marketers* untuk memasarkan produknya secara efisien.

Social media marketing ini sangat sedang gencar dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang dimana dikaitkan dengan situasi perekonomian sekarang di masa Pandemi Covid-19. Adanya keterbatasan dalam berkegiatan secara fisik yang tentu saja mempengaruhi segala aspek perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, *social media marketing* berpeluang sebagai wadah baru bagi para konsumen di era sosial yang dinamis ini, dan tentu saja bagi *marketers* dalam memasarkan luas produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Dalam kaitannya, suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen hingga ke tahap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan sebagai modal utama para *marketers* dalam meng-*upgrade record* pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pada latar belakang dan *research gap* dalam proposal penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan *social media marketing* yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:123).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut Febriana dan Yulianto (2018) antara lain sebagai berikut:

- 1) Keputusan jenis produk
- 2) Keputusan bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan jumlah produk.
- 6) Keputusan waktu pembelian.
- 7) Keputusan cara pembelian

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para konsumen atau calon konsumen lainnya.

Menurut Ali (2020) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
- 2) Merekomendasikan dengan item kepada teman atau keluarga
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

Brand Awareness

Brand awareness atau sering dikenal kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat suatu merek dari suatu kategori produk tertentu, yang dimana merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, (2019:22)).

Dapat ditarik simpulan, *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan, serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu

Menurut Keller dalam Winadi (2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Social Media Marketing

Dalam pemasaran di era sekarang, menurut Tsitsi (2013) Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Kim dan Ko (2012), social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011:59) adalah sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*, yaitu konten yang menarik
- 2) *Content Sharing*, yaitu aksi membagikan konten
- 3) *Connecting*, yaitu jaringan atau ruang lingkup sosial

- 4) *Community Building*, yaitu membangun jaringan interaksi komunitas sosial

III. HIPOTESIS

Hipotesis

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Bali

IV. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan ini, peneliti melakukan penelitian di Unique Yoga Shop Bali yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 326, Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah orang lain yang pernah membeli yoga mat di Unique Yoga Shop Bali yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, dan Uji Ketetapan Model dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 *for windows*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas *Pilot-Test*

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas (*Pilot Test*)

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Word of mouth</i>	X1.1	0,906	Valid
		X1.2	0,890	Valid
		X1.3	0,944	Valid
2	<i>Brand awareness</i>	X2.1	0,949	Valid
		X2.2	0,958	Valid
		X2.3	0,943	Valid
		X2.4	0,942	Valid
		X3.1	0,716	Valid
3	<i>Social media marketing</i>	X3.2	0,838	Valid
		X3.3	0,936	Valid
		X3.4	0,921	Valid
		Y1	0,894	Valid
4	Keputusan pembelian	Y2	0,746	Valid
		Y3	0,953	Valid
		Y4	0,944	Valid
		Y5	0,889	Valid
		Y6	0,952	Valid
		Y7	0,943	Valid

Sumber: Lampiran 5 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5.1 hasil uji validitas *pilot-test*, diperoleh seluruh nilai koefisien korelasi dari indikator variabel *Word of mouth*, *brand awareness*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai korelasi item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas *Pilot-Test*

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas (*Pilot Test*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,897	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,962	Reliabel
<i>Social media marketing</i> (X3)	0,878	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,963	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5.2 hasil uji reliabilitas *pilot-test*, menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$ yaitu sebesar 0,913, 0,942, 0,943, 0,952. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5.3
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56112753
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.056
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 12 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 5.3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,057. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.4
Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.690	1.448
	Brand Awareness	.856	1.168
	Social Media Marketing	.731	1.369

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 12 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5.5
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.401	.135		2.972	.004
	Word of Mouth	.001	.031	.005	.045	.964
	Brand Awareness	-.005	.032	-.015	-.154	.878
	Social Media Marketing	.020	.034	.064	.601	.549

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 12 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5.5 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,964, 0,878 dan 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.6
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,205	0,240		-0,854	0,395
Word of mouth	0,441	0,056	0,477	7,952	0,000
Brand awareness	0,242	0,057	0,230	4,261	0,000
Social media marketing	0,360	0,060	0,350	5,992	0,000
F Statistik	: 93,381				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,697				

Sumber : Lampiran 11 data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,205 + 0,441 X_1 + 0,242 X_2 + 0,360 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Word of mouth

X₂ = Brand awareness

X₃ = Social media marketing

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai constant $-0,205$ menunjukkan apabila *Word of mouth*, *Brand awareness* dan *Social media marketing* bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali akan menurun sebesar $0,205$.
- 2) Koefisien regresi *Word of mouth* bernilai positif sebesar $0,441$ menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali, apabila *Word of mouth* meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Brand awareness* dan *Social media marketing* dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *Brand awareness* bernilai positif sebesar $0,242$, menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali, apabila *Brand awareness* meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Word of mouth* dan *Social media marketing* dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *Social media marketing* bernilai positif sebesar $0,360$ menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali, apabila *Social media marketing* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel *Word of mouth* dan *Brand awareness* dianggap konstan.

Hasil Uji Ketepatan Model

Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui bahwa nilai $R^2 = 69,7\%$, yang berarti bahwa sebesar $69,7\%$ Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali dipengaruhi oleh variabel *Word of mouth* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Social media marketing* (X3) dan sisanya sebesar $30,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Word of mouth* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Social media marketing* (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali atau model yang terbentuk dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

Hasil Uji t

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai uji t pada variabel *Word of Mouth* adalah $7,952$, pada variabel *Brand Awareness* adalah $4,261$, dan pada variabel *Social media marketing* adalah $5,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Word of mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

1) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique

Yoga Shop Bali, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *Word Of Mouth* maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali.

Dalam penelitian ini, variabel *Word of Mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Saya berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali karena orang lain merekomendasikan Unique Yoga Mat”. Oleh karena itu, dalam hal ini menunjukkan orang lain yang pernah membeli Unique Yoga Mat merasa puas sehingga mau merekomendasikan kepada calon konsumen yang akan berbelanja di Unique Yoga Shop Bali.

2) Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *Brand Awareness* maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali.

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* yang memiliki rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Saya menjadikan Unique Yoga Mat sebagai alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk yoga mat”. Oleh karena itu, dalam hal ini menunjukkan orang lain mau

memilih merek Unique Yoga mat sehingga dijadikan alternative pilihan ketika ingin melakukan pembelian produk yoga mat.

3) Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh *Social Media Marketing* maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali.

Dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Akun media sosial Unique Yoga Shop Bali interaktif dalam bertukar informasi”. Oleh karena itu, dalam hal ini menunjukkan akun media sosial Unique Yoga Shop Bali mudah berinteraksi dan komunikasi dalam merespon orang lain terkait informasi produk sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian.

VI. PENUTUP

Simpulan

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali Hal ini berarti semakin meningkatnya *Word of mouth*, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali.

Brand awareness berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Brand awareness*, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Social media marketing*, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali .

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Word of mouth*, *Brand awareness* dan *Social media marketing*, sedangkan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
- 2) Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen Yoga Mat di Unique Yoga Shop Bali, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil uji pada variabel *Word of Mouth* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “Saya berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali karena orang lain membicarakan hal-hal positif

mengenai Unique Yoga Mat.” maka sebaiknya, Unique Yoga Shop Bali dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan membangun suasana, memberikan dan menjaga kesan positif orang lain terhadap produk sehingga mau membicarakan hal-hal positif terhadap Unique Yoga Mat. Dan mengenai pernyataan yang mempunyai rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Saya berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali karena orang lain merekomendasikan Unique Yoga Mat.” diharapkan Unique Yoga Shop Bali mampu mempertahankan kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja ke Unique Yoga Shop Bali sehingga orang mau merekomendasikan kepada calon konsumen nantinya.

- 2) Berdasarkan hasil uji pada variabel *Brand Awareness* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “Saya mengenali Unique Yoga Mat dalam kategori produk tertentu.” maka sebaiknya, Unique Yoga Shop Bali dapat membuat produk yoga mat yang memiliki perbedaan atau ciri khas agar konsumen dapat mengenali produk Unique Yoga Mat dalam kategori produk lain yang sejenis. Dan mengenai pernyataan yang mempunyai rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Saya menjadikan Unique Yoga Mat sebagai alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk yoga mat.” maka diharapkan Unique Yoga Shop Bali mampu mempertahankan dan membangun kualitas produk baik dari jenis

bahan dan variasi lainnya yang berkualitas agar tetap selalu dalam ingatan konsumen ataupun calon konsumen, hal ini bertujuan agar tidak mudah dilupakan dalam jangka panjang nantinya

- 3) Berdasarkan hasil uji pada variabel *Social Media Marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan “Akun media sosial Unique Yoga Shop Bali aktif memberikan informasi.” maka sebaiknya, akun media sosial Unique Yoga Shop Bali dapat lebih aktif dalam memberikan informasi terkait produk yang dijual agar orang lain mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Unique Yoga Shop Bali dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dan mengenai pernyataan yang mempunyai rata-rata tertinggi atau dominan adalah pernyataan “Akun media sosial Unique Yoga Shop Bali interaktif dalam bertukar informasi.” maka diharapkan akun media sosial Unique Yoga Shop Bali mampu mempertahankan dan menciptakan interaksi dan komunikasi yang baik dengan orang lain dalam bertukar informasi produk guna membangun suatu jaringan komunitas online dengan para pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakarija. 2008. *Theory of Planned Behavior*. Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id.
- Ajzen, 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ali, Muhammad, Z., Ibrahim., Utami, Yekti. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram).
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol 3, No 10
- Arisman, Mustafa. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). Skripsi. Program Studi Manajemen. Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Aryanti, L. W. K., Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K. 2021. Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT Hatten Bali. *Jurnal EMAS*, Vol. 2, Nomor 1.
- Hermawan, B. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Proliga*, 1. 152-157.
- Dwi, P.C., Utami, N., Bibit, S.L. 2022. Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2, N 2.
- Dwitayasa, I. M., 2018. Hidup Sehat Bersama Yoga. *Jurnal Yoga dan Kesehatan*, 01(Volume 1, No.1,

- Maret 2018), pp. 83-91.
- Febrian Andrologi. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kiki, J. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4, 71-85.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., Ribek, K. P. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2, Nomor 2.
- Megasari, C. M., Marakali, O. S. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1 (7), 694-707.
- Muthiah, F., Setiawan, B. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 7, No. 2, pp. 259-267.
- Narottama, N., Erinda, N. P. M. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jumpa*, Volume 8, Nomor 2.
- Nuning Andriyani. 2018. Pengaruh Electronic word of mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli. Skripsi. Universitas Majalengka
- Nur, Y. S., Rahayu, R. K., Niken, R. H. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jiagabi*, Vol. 11, No. 1, Hal. 175-181.
- Nuraini, Arifianti. 2019. Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prihartini, E., Fauzi, H. 2020. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*.
- Rizal, R. G., Purwanto, S. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Pitstop Gresik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, Nomor 1
- Romdlon, N. M. A., Rafli, M. I. R., Aristawati, T., Adi, S. P. 2022. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian makanan di Shopee Food. *Jurnal Riset dan Konseptual*, Volume 7, No 2.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., Haeba, A. R. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 11, Nomor 2.
- Sari, S., Syamsuddin., S. 2021. Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business*

Administration (JBA), Vol. 1,
No. 1.

Tee, J., Erdiansyah, R., Aulia, S. 2020.
Pengaruh Word of Mouth dan
Brand Awareness Terhadap
Keputusan Pembelian Xing Fu
Tang di Indonesia. *Jurnal
Prologia*, Vol.4, No.1, pp.18-24.