

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Jims Honey 15A Kota Metro

Durotun Nasikah¹, Suwanto², Linda Agih Pradita³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: durotunnasika82@gmail.com , lindaagihp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Jims Honey 15A Kota Metro. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jims Honey 15A Kota Metro. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk yang memoderasi pengaruh antara Keputusan pembelian konsumen pada Toko Jims Honey 15A Kota metro. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Uji MRA, Uji T, Uji R determinasi dan Uji Hipotesis Statistik. Menggunakan pengolahan data program SPSS versi 25. Dengan hasil 1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2 *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. *Social media marketing* yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. *Word of mouth* yang dimoderasi oleh variabel kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pemblian, Kualitas Produk*

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on purchasing decisions at the Jims Honey 15A Metro City Store. To find out product quality regarding purchasing decisions at the Jims Honey 15A Metro City Store. To find out and identify product quality that moderates the influence of consumer purchasing decisions at the Jims Honey 15A Metro City Store. This research uses quantitative research, the sample in this study was 100 people. Data collection techniques use questionnaires, data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, MRA Test, T Test, R Determination Test and Statistical Hypothesis Test. Using data processing program SPSS version 25. With results 1. Social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. 2 Word of Mouth has a positive influence on purchasing decisions. 3. Social media marketing which is moderated by product quality variables has an acceptable value, has a positive effect on purchasing decisions. 4. Word of mouth which is moderated by the product quality variable has an acceptable value, has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Purchase Decision, Product Quality*

I. Pendahuluan

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan. Pemasaran berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di produksi agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur dan mendapat perhatian dari masyarakat, bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen atau tidak, harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan (Fuadi, Suwanto : 2024) Keputusan pembelian adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, dkk 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Menurut Suwanto & Nasikah (2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Nasution dkk., (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015). Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017). Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli, berdasarkan hal tersebut ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *sosial media marketing*, *word of mouth* dan kualitas produk.

Saat ini, teknologi sudah semakin maju. Hal ini juga terjadi ketika dunia usaha semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penggunaan media promosi akan berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Diantara beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini, sosial media marketing menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya. Dimana semua kalangan dapat mengakses *media sosial* dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun (Tanjung, 2019). Media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah *facebook*, kemudian disusul *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter*. Menurut setiadi (2016) bahwa sosial media adalah

platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online.

Social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, dkk (2017) social media marketing 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. Septiani (2023) juga mengemukakan bahwa online marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Menurut Ariadi, (2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawati, (2018) mengatakan bahwa Social Media Marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Adapun indikator social media marketing adalah *context, communication, collaboration dan connection*.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Sumardy, dkk (2016) Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Wahyuni, dkk (2017) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Menurut Arianti & Hardilawati (2023) word of mout merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu maupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Promosi ini adalah salah satu yang paling kompetitif karena informasi dari mulut ke mulut menyebar secara alami dari interaksi konsumen yang lebih langsung dan tidak terstruktur ketika menyebarkan informasi ke konsumen lain (Prasetyo & Hidayat, 2019). Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara terbaik untuk menjelaskan produk, jasa, atau merek kepada orang lain sehingga lebih mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan masalah tersebut guna memastikan bahwa bisnis yang diluncurkan dengan cara ini dapat berkembang dengan baik.

Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian selanjutnya yaitu kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. kualitas produk, Menurut Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Nasikah (2022) Didefinisikan Kualitas Produk adalah: “Seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis. Menurut Hidayat (2023) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan terus menempel dibenak konsumen, sehingga para konsumen akan terus melakukan pembelian dan juga konsumen percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Jims Honey berdiri sejak tahun 2015. Jims Honey merupakan brand atau merek yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet wanita, jam tangan dewasa untuk wanita dan pria, tumbler, power bank dan ke depan juga akan memproduksi kotak makan dan produk jims honey untuk anak-anak. Jims Honey merupakan produk import asal Cina dan gudangnya yang berada di Indonesia hanya di Kota Jakarta, namun sekarang sudah dibesarkan menjadi CV oleh Hanny Zean selaku owner dari Jims Honey karena produk Jims Honey yang semakin dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Produk Jims Honey terkenal dengan produk yang sangat fashionable, imut dengan motif yang lucu-lucu, namun juga ada yang polos dengan menonjolkan sisi yang elegan bagi si pemakai atau konsumen Jims Honey, hal ini juga dikarenakan Jims Honey ingin menghadirkan perubahan dan mengantarkan pola pikir baru terhadap trend masa kini dimana masyarakat di Indonesia terkhusus remaja bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Pada saat ini, Jims Honey memiliki perkembangan yang sangat baik dan pesat, dengan lebih dari 50.000 reseller online dari Sabang sampai Merauke. Salah satunya yaitu reseller yang berada di 15A Kota Metro. Peminat produk Jims Honey di Kota Metro ini tergolong sangat cukup banyak. Para reseller memasarkan produk Jims Honey di Kota Metro sendiri dengan membuka toko dan juga melalui media online seperti via *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dsb. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh kepada kepercayaan pembeli atau konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, di mana disebutkan bahwa *sosial media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Rahmawati, 2021). Sebab apabila kegiatan *sosial media marketing* yang dilakukan di media sosial *Instagram* mengenai promosi produk dengan memberikan postingan yang menarik, isi pesan yang jelas dan mudah untuk para konsumen memahaminya, maka secara tidak langsung konsumen juga melakukan komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut), setelah melihat postingan di *Instagram* untuk memberitahukan konsumen lain karena ada informasi yang membuat konsumen terpicu untuk membicarakan serta mempromosikannya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian persyaratan instrument yang terdiri dari Uji Normalitas, Homogenitas, dan Linieritas, Pengujian Hipotesis menggunakan Uji Interaksi (Moderated

Regression Analysis/MRA). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1) Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Variabel *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	7.41999685		
Most Extreme Differences	Absolute	.097		
	Positive	.086		
	Negative	-.097		
Test Statistic		.097		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.264 ^d		
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.273
		Upper Bound	.296	

a. Test distribution is Normal.

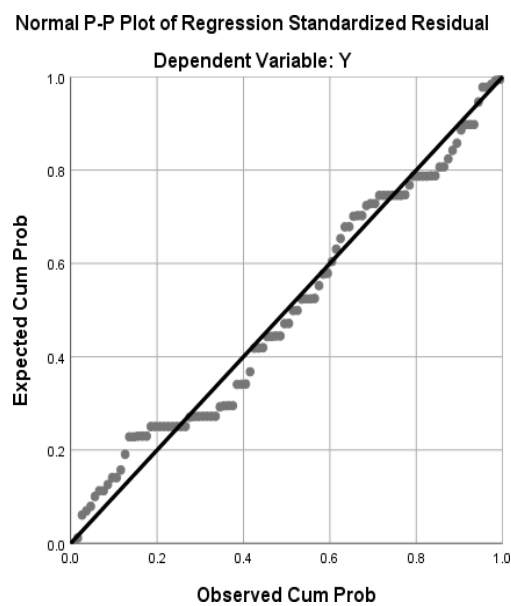
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,264 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Dari gambar grafik P Plot diatas secara konsisten mendekati dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebaran data variabel *social media Marketing* (X1) terhadap sebaran data keputusan pembelian (Y) dapat dianggap berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

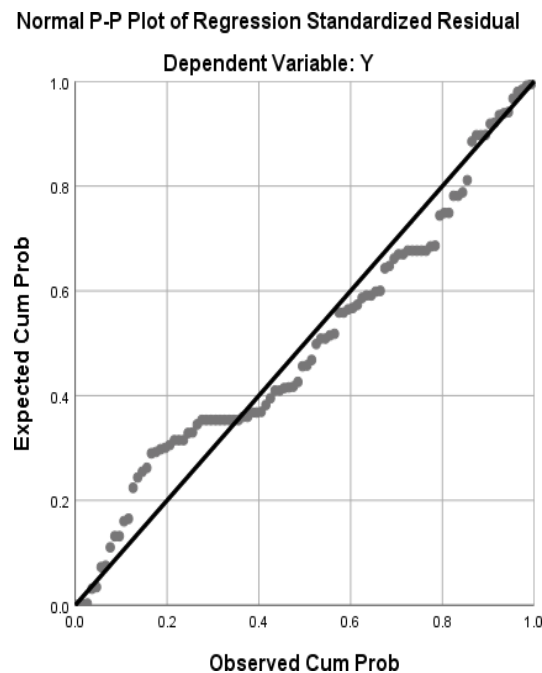
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.41999685	
Most Extreme Differences	Absolute	.129	
	Positive	.103	
	Negative	-.129	
Test Statistic		.129	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.146 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,146 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Data diolah: SPSS 25, 2024

Dari gambar grafik P Plot diatas secara konsisten mendekati dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebaran data variabel *word of mouth* (X2) terhadap sebaran data keputusan pembelian (Y) dapat dianggap berdistribusi normal.

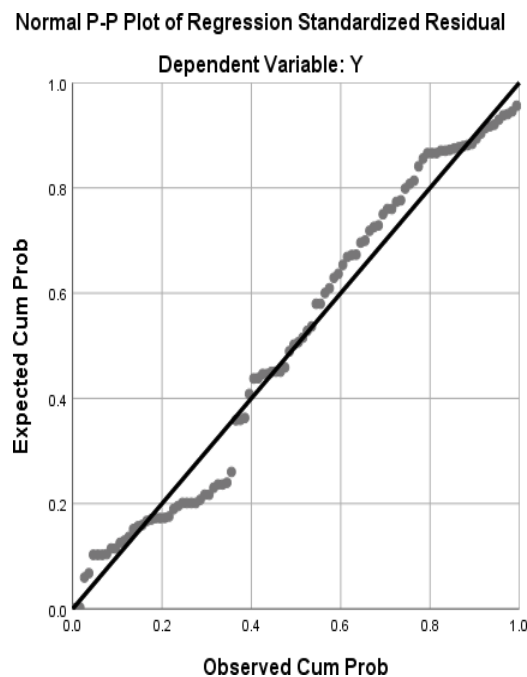
Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	8.38365208	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.111	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.169

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,078 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Data diolah: SPSS 25, 2024

Dari gambar grafik P Plot diatas secara konsisten mendekati dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebaran data variabel kualitas produk (Z) terhadap sebaran data keputusan pembelian (Y) dapat dianggap berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	1154.757	22	48.115	.856	.657
		Linearity	14.004	1	14.004	.249	.619
		Deviation from Linearity	1140.753	24	49.598	.882	.620
	Within Groups		4216.953	35	56.226		
	Total		5371.710	99			

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui sig *Deviation from linierity* sebesar 0,620 > 0,05. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Diketahui F_{hitung} 0,88 dan diperoleh nilai L_{tabel} pada pembilang 24 dan penyebut 35 sebesar 1,83. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari L_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linieritas *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1899.715	23	79.155	1.136	.329
		Linearity	119.708	1	119.708	1.718	.194
		Deviation from Linearity	1780.007	20	77.392	1.111	.355
	Within Groups		5226.395	30	69.685		
	Total		7126.110	99			

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui sig *Deviation from linierity* sebesar 0,355 > 0,05. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas *Word Of Mouth* (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Diketahui F_{hitung} 1,11 dan diperoleh nilai L_{tabel} pada pembilang 20 dan penyebut 30 sebesar 1,93. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari L_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linieritas Kualitas produk (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1563.469	24	65.145	.878	.628
		Linearity	98.757	1	98.757	1.332	.252
		Deviation from Linearity	1464.712	22	63.683	.859	.649
	Within Groups		5562.641	40	74.169		
	Total		7126.110	99			

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui sig *Deviation from linearity* sebesar 0,649 > 0,05. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas Kualitas Produk (Z) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Diketahui F_{hitung} 0,85 dan diperoleh nilai L_{tabel} pada pembilang 22 dan penyebut 40 sebesar 1,81. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari L_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

3) Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan Pembelian	Based on Mean	.841	18	78	.648
	Based on Median	.559	18	78	.918
	Based on Median and with adjusted df	.559	18	44.114	.909
	Based on trimmed mean	.833	18	78	.657

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pada tabel *Test oh Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,648. Dikarenakan nilai signifikan 0,648 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

4) Uji Interaksi MRA

Model Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	88.523	10.297		10.597	.000
	Social Media Marketing	.588	.143	.676	3.614	.001
	Social Media Marketing *Kualitas Produk Moderasi 1	.006	.001	.747	2.188	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.614 > t_{tabel}$ 1.660 dan memiliki nilai signifikan yaitu $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas produk (Z) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (Z) dapat memoderasi variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian.

Model Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	77.323	9.144		8.456	.000
	Word Of Mouth	.276	.116	.677	4.516	.003
	Word Of Mouth *Kualitas produk Moderasi 2	.005	.001	.793	2.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah: SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4.516 > t_{tabel}$ 1.660 dan memiliki nilai signifikan yaitu $0.003 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menyatakan variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas produk (Z) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (Z) dapat memoderasi variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *social media marketing* seperti indikator *connectivity* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut, sehingga dengan adanya *social media marketing* akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *word of mouth* seperti indikator keahlian lawan bicara memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas *alternatif* keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Sehingga dengan adanya *word of mouth* akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *social media marketing* dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator *connectivity* terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu pilihan merk, waktu pembelian, metode pembayaran dan kualitas produk sebagai variabel moderasi dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu estetika memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Penggunaan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi tentang kualitas produk yang disampaikan melalui *platform sosial* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Ulasan, testimoni, dan konten visual dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, memotivasi mereka untuk memilih atau menghindari pembelian berdasarkan pengalaman orang lain. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *word of mouth* dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator keahlian lawan bicara terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu pilihan merk, waktu pembelian, metode pembayaran dan kualitas produk sebagai variabel moderasi dengan indikator yang paling mempengaruhi yaitu estetika memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Pemasaran melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Word of mouth* memiliki potensi besar dalam membangun persepsi positif terhadap produk, dan kualitas produk dapat memoderasi sejauh mana pengaruh tersebut mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada toko Jims Honey 15A kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan elemen *context, communication, collaboration, connectivity* akan meningkatkan Keputusan pembelian pada toko Jims Honey 15A Kota Metro.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada toko Jims Honey 15A kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan elemen keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, dan objektivitas lawan bicara akan meningkatkan Keputusan pembelian pada toko Jims Honey 15A Kota Metro.
3. Kualitas produk sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui *social media marketing* dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian suatu produk.
4. Kualitas produk sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut berarti konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk pada toko Jims Honey 15A Kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Jims Honey 15A Kota Metro disarankan agar lebih memaksimalkan dalam kegiatan *social media marketing* terutama pada *instagram* dilihat dari segi konteks diharapkan Jims Honey 15A Kota Metro dengan cara memperhatikan kembali postingan sebelum menguploadnya dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami konsumen.
2. Untuk pemasaran melalui *word of mouth* diharapkan untuk lebih diperhatikan agar para konsumen mendapatkan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebih-lebihkan dan mengurangi penyampaian informasi agar para konsumen tidak merasa kecewa dan munculnya persepsi yang negatif dalam melakukan pembelian pada toko Jims Honey 15A Kota Metro.
3. Jims Honey 15A Kota Metro disarankan agar lebih meningkatkan kualitas produk dan mampu bersaing dengan fitur-fitur terbaru pada *social media marketing* supaya konsumen tetap tertarik dan tidak bosan untuk melakukan pembelian karna sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
4. Jims Honey 15A Kota Metro sebaiknya dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui *word of mouth* dalam memberikan informasi – informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat Im3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.

Arianti, W., & Hardilawati, W. L. (2023, October). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Product Knowledge, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Produk Hni-Hpai Di Bc Selatpanjang. In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi, (3), 165-177.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Hidayat, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga & Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi Belikoi. Id (Studi Pada Konsumen Belikoi. Id) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, n. N. Y. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di kopi delter (doctoral dissertation, universitas mahasaraswati denpasar).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 4(1), 937-952.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rahmahdani, N. A., & Fuadi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Silabi Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 5(3), 627-637.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.

- Rizqia, C. D. (2015). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal Of Social Science And Business*, 2(3).
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 50–54
- Saputra, M. R. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Doctoral dissertation).
- Septiani, S. (2023). Bab 4 Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Digital. *Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital*, 35.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2016). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tanjung, Y. N. (2019). Dampak Penggunaan Media Sosial Pada Akhlak Remaja Di Desa Kedaton Induk Lampung Timur (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, R., & Yulianti, R. (2017, November). Pamphlet Niaga Sebagai Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringinkurung. In *Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan| Senasset* (Pp. 212-216).