

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan )**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



Oleh

**NAMA : ANISA ZAHARA**  
**NPM : 1905160280**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : ANISA ZAHARA  
NPM : 1905160280  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK VIVO DI KOTA MEDAN)

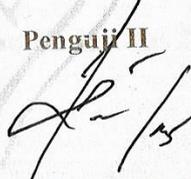
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
SUSI HANDAYANI, SE., M.M.

Penguji II

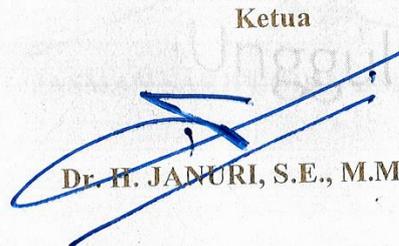
  
RINI ASTUTI, SE., M.M.

Pembimbing

  
NADIA IRA PURNAMA, SE., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANISA ZAHARA  
N.P.M : 1905160280  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK  
VIVO DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, 01 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

  
NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Anisa Zahara  
NPM : 1905160280  
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo Di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Penulisan harus sesuai pedoman	15/06/2023	
Bab 2	Tambahkan surnal dosen pembimbing	20/06/2023	
Bab 3	Perbaiki tabel, populasi dan sampel	2/07/2023	
Bab 4	Perbaiki hipotesis	15/07/2023	
Bab 5	Kesimpulan & saran sesuai hasil bab 4	20/07/2023	
Daftar pustaka	Perbaiki mendeley	25/07/2023	
Persetujuan sidang Mesa hijau	Acc sidang Mesa hijau	07/08/2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, SE., M.Si.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anisa Zahara  
NPM : 1905160280  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo Di Kota Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023  
Pembuat Pernyataan



Anisa Zahara

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan)**

**ANISA ZAHARA**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen vivo Pada Warga Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* menjadi penghubung pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan, *Brand Image* menjadi penghubung pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Word of mouth*, *Brand Image*

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS USING BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study of Vivo Products in Medan City)***

**ANISA ZAHARA**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*This research is a study conducted to determine the effect of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions with brand image as an intervening variable (a case study of in vivo consumers in Medan city residents. This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study was using accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study included path analysis using the PLS application.*

*Based on the research results, it can be concluded that Social Media Marketing has an effect on Purchasing Decisions on Vivo consumers in Medan City, Word of mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, Word of mouth has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image is a liaison for the influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Vivo consumers in Medan City, Brand Image is a link for the influence of Word of mouth on Purchasing Decisions for Vivo consumers in Medan City*

***Keywords: Purchase Decision, Social Media Marketing, Word of mouth, Brand Image***

## Kata Pengantar



*Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus produk *Vivo* di Kota Medan)”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat

menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Nadia Ika Purnama,SE,.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.

9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan 10 Mei 2023

Penulis

Annisa Zahara

1905160280

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.2.1.Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.2.2.Faktor-faktor <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.2.3.Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.2.4.Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.3. <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.3.1.Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.3.2.Faktor-faktor <i>Word of Mouth</i> .....	21

2.1.3.3.Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.1.3.4.Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.4.1.Pengertian <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.4.2.Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.4.3.Indikator <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.4.4.Manfaat <i>Brand Image</i> .....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis.....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	47
4.2. Analisis Data .....	48
4.3. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
Tabel 4.4 Analisis Konsistensi Internal .....	50
Tabel 4.5 Validitas konvergen .....	51
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan .....	52
Tabel 4.7 Kolinieritas.....	54
Tabel 4.8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	56
Tabel 4.9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	58
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	58

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand image*.

*Social Media Marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. 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 pratekkan 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*.

Selanjutna 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 (Sumarwan, 2011)*word of mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Adapun indikator *word of mouth* adalah *talkers, topics, tools, talking* dan *tracking*.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *brand image, brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut. Adapun indikator *brand image* yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.

*Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*.

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain *Samsung*, *Apple*, *Oppo*, *Vivo*, *Realme*, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi

Berdasarkan data penjualan *smartphone* dalam 2 (dua) tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1. Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia**

<b>Merk <i>Smartphone</i></b>	<b>Unit dikirim 2022 (juta unit)</b>	<b>Pangsa Pasar 2022</b>	<b>Unit dikirim 2021 (juta unit)</b>	<b>Pangsa Pasar 2021</b>	<b>Pertumbuhan</b>
OPPO	2.0	20,6%	2.0	19,1%	-3,0%
Samsung	1.9	20,2%	1.7	16,2%	11,8%
Vivo	1.7	17,8%	1.8	16,6%	-3,4%
Xiaomi	1.5	15,6%	2.8	26,5%	-47,1%
Realme	1.2	12,1%	1.2	11,1%	-1,7%
Lainnya	1.3	13,7%	1.1	10,4%	17,9%

Sumber : Kompasiana (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan *smartphone* di tahun 2021 dimenangkan oleh *Xiaomi* dengan penjualan 2,8 juta unit, kemudian disusul oleh *Oppo* dengan penjualan sebanyak 2 juta unit dan selanjutnya *vivo* dengan penjualan 1,8 juta unit. Dan pada tahun 2022 persaingan penjualan mengalami perubahan dimana *oppo* menempati peringkat pertama dengan penjualan 2 juta unit,

disusul oleh Samsung dengan 1,9 juta unit dan selanjutnya *vivo* dengan penjualan 1,7 unit. Pada *smartphone vivo* penjualan mengalami penurunan dan berada di peringkat ketiga dibawah *Samsung* dan *oppo*.

Peneliti melakukan survey pendahuluan terkait keputusan pembelian konsumen kepada 10 pengguna *smartphone vivo*, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2. Survey Pra Riset Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo***

No Responden	Fenomena <i>Social Media Marketing</i>		Fenomena <i>Word of Mouth</i>		Fenomena <i>Brand Image</i>	
	Penurunan Promosi	Konten kurang menarik	Tidak menarik lagi	Jarang dibicarakan	Merk kalah bersaing	Munculnya produk baru
1	V		V	V	V	
2	V		V	v		
3				V	V	V
4	V			V		
5		V	V	V	V	
6				V		V
7		V			V	
8	v		V	V	V	V
9	V	V		V	V	
10	V					V
Jumlah	6	3	4	8	6	4

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada para pengguna *vivo* didapatkan hasil bahwa tingkat promosi produk melalui *social media* semakin menurun dari tahun-tahun awal saat *vivo* mulai dipasarkan, produk *vivo* sudah jarang dibicarakan ketika berbicara tentang produk *smartphone* dan *brand image* dari *vivo* juga kalah bersaing dengan produk-produk baru yang bermunculan.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus produk *Vivo* di Kota Medan)”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan *vivo* di tahun 2022
2. *Smartphone* merk *vivo* masih berada di bawah *Oppo* dan *Samsung*
3. Tingkat promosi produk melalui *social media* semakin menurun
4. Produk *vivo* sudah jarang dibicarakan ketika berbicara tentang produk *smartphone*
5. *Brand image* dari *vivo* juga kalah bersaing dengan produk-produk baru yang bermunculan

### **1.3. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk

*Vivo* di Kota Medan?

4. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan

#### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

#### **3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan 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).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Purnama, Ramadhan, & Kurniawan, 2021), Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria,

misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Keputusan Pembelian yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Keputusan Pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagaiberikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan

sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi, Dewantara, & Setyawan, 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi

yang nyaman.

4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Keputusan Pembelian adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Keputusan Pembelian yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

#### **2.1.1.4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk danmempertimbangkannya.

### ***2.1.2. Social Media Marketing***

#### ***2.1.2.1. Pengertian Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Eka, Fatahillah, Sarsono, Hanavi, & Sitorus, 2021) pemasaran sosial media 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

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 pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. 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.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor Sosial Media Marketing**

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

##### 1. Publikasi *Web*

Situs *Web* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter, Plurk)*, *Blogs (Wordpress, Blogger)*, *Wiki (Wikispaces, PBWiki)*, *Mashup (Google Maps, Popurls)*

## 2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), *Sosial Bookmark (Delicious, Digg)*, *Virtual Worlds (Second Life, OpenSim)*, *Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)*

## 3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), *Audio Sharring (Podcast, Itunes)*, Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

### 1. *Online Communities and Forum*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak

yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

## 2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

## 3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

### **2.1.2.3. Indikator Sosial Media Marketing**

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak

harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

## 2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

## 3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

## 4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karenasemakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Puntoadi, 2011) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

### 1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau

cerita (informasi).

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

**2.1.2.4. Manfaat Sosial Media Marketing**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

2. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
3. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
4. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi

negatif.

5. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
6. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di mediasosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

### ***2.1.3. Word Of Mouth***

#### ***2.1.3.1. Pengertian Word Of Mouth***

Menurut (Kotler, 2008) WOM sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat

kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain.

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak sekedar membicarakan atau mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *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 (Sumarwan, 2011) *Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

Menurut (Ali Hasan, 2009) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Schiffman & Kanuk, 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.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

#### **2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)**

(Babin et al., 2005) menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

- 1) Menceritakan Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

- 2) Merekomendasikan Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.
- 3) Mengajak Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

Menurut(Sernovitz, 2006),terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman,tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
- 5) Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

#### **2.1.3.4 Manfaat *Word Of Mouth* (WOM)**

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli, sebagai berikut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018):

- 1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk
- 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
- 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskus

Sedangkan menurut (Arif & Pulungan, 2021) manfaatnya, meliputi:

- 1) Menciptakan komunikasi
- 2) Mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka
- 3) Pemberian saran dan penyebaran informasi

## **2.1.4. Brand Image**

### **2.1.4.1. Pengertian Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik.

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, & Mujiatun, 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen et al., 2018) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan

petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

*Brand Image* faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (San & Yazdanifard, 2014) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang

mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty & Andira, 2021)

#### **2.1.4.3. Indikator *Brand Image***

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Menurut (P Kotler et al., 2012) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta

jaminan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffer & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *Brand Image* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffer & Keller terdapat persamaan makna dan saling berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra pemakai, dan juga citra produk.

#### **2.1.3.4. Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari citra merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya & Jatra, 2016)

Adapun manfaat lain dari citra merek (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan**

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 pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Pradiptarini, 2011), (Arianty & Siregar, 2021) mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

### **2.2.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan**

*Social Media Marketing* di pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Eka et al., 2021) pemasaran sosial media 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

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) , (Arif, 2021), (Arianty & Siregar, 2021) mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan**

Menurut (Kotler, 2008) WOM sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Pulungan, 2021), (Arif, 2021), (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) mendapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*

#### **2.2.4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan**

*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 (Sumarwan, 2011) *Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2020), (Harsasi, 2006) mendapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan**

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma et al., 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik

sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020), (Alfarisi, 2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan**

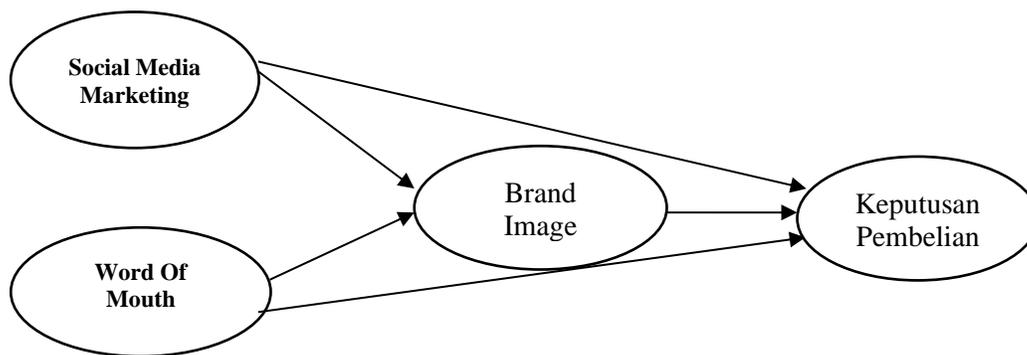
Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020) dengan adanya *social media marketing* akan memberikan dampak informasi produk kepada

pelanggan, hal ini juga akan meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.7. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan**

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas terkait dengan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan

2. Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan
3. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan
4. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan
5. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan
6. Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan
7. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* sebagai (X<sub>1</sub>) dan *Word of Mouth* sebagai (X<sub>2</sub>) dan *Brand Image* sebagai (Z).

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual	1. Ketertarikan produk 2. Ketersediaan produk 3. Situasi pembelian 4. Terpenuhinya kebutuhan	<b>Likert</b>
<b>Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	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	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i>	<b>Likert</b>
<b>Word of mouth (X<sub>2</sub>)</b>	Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh	1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Talking part 5. Tracking	<b>Likert</b>
<b>Brand Image (Z)</b>	persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen	<b>Likert</b>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen *Vivo* di Kota Medan . Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Rincian Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■	■																										
2	Penyusunan proposal			■	■																								
3	Pembimbingan Proposal					■	■	■	■																				
4	Seminar Proposal									■																			
5	Penyempurnaan proposal										■	■																	
6	Pengumpulan Data											■	■	■	■														
7	Penyusunan Skripsi															■	■												
8	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																												■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *Vivo* di Kota Medan.

#### 1.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Vivo dan pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

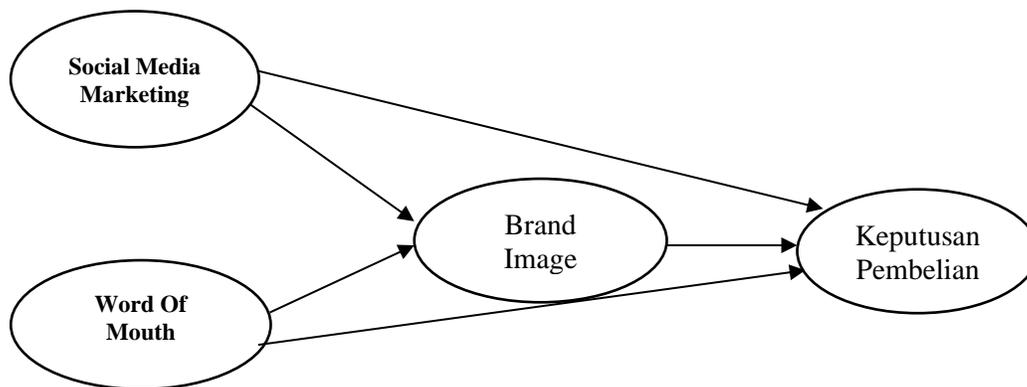
### 3.6. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan

2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Berikut adalah model *structural* yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1. Model Struktural PLS**

Menurut (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
  - b. *f-square*; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means

dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1. Analisa Outer Model**

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### 1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,4$  dengan konstruk yang ingin diukur,

#### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan

menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,600$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS

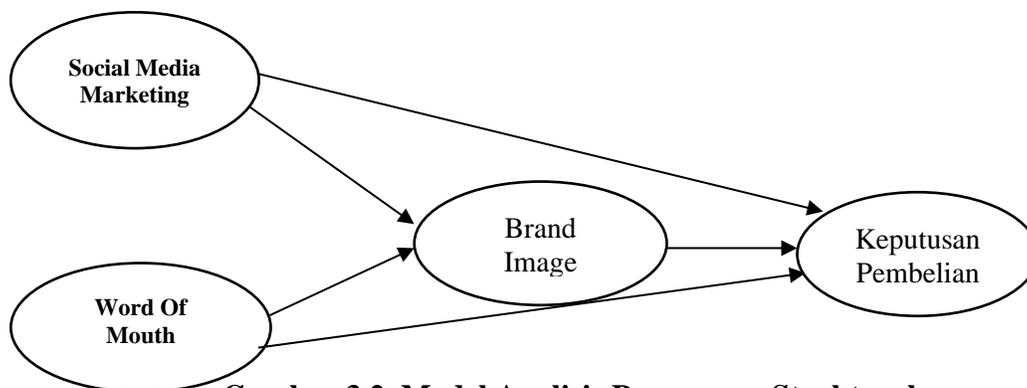
juga dievaluasi dengan melihat *nilai Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



**Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural**

### 3.6.5. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

#### 1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

#### 2. *Q-Square Test*

*Q-square test* dalam PLS digunakan untuk *predictive relevancy* dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada

analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$  : R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

$Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan  $R^2$  pada regresi).

$Q^2$  : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

### 3. *Path Coefficient Test.*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050.

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**a. Demografi Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen vivo di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1	<21 Tahun	4
2	21-30 Tahun	43
3	31-40 Tahun	39
4	>40 Tahun	14
Total		100

**Sumber : Data diolah (2023)**

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang, kemudian 31-40 tahun adalah sebanyak 39 orang, dan yang berusia >40 tahun sebanyak 14 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	70
2	Perempuan	30
Total		100

**Sumber : Data diolah (2023)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 70% atau sebanyak 70 orang, sedangkan perempuan sebesar 30% atau sebanyak 30 orang.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SMA/SMK	6
2	S1	72
3	S2	19
4	Lainnya	3
Total		100

**Sumber : Data diolah (2023)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 72 orang, kemudian S2 sebanyak 19 orang dan SMA sebanyak 6 orang, kemudian lainnya sebanyak 3 orang.

## **4.2. Analisis Data**

### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

#### 1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi

internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.2**  
**Analisis Konsistensi Internal**

	<b>Cronbach's Alpa</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>AVE</b>
Z	0.947	0.950	0.956	0.731
Y	0.957	0.960	0.965	0.777
X1	0.949	0.953	0.960	0.801
X2	0.945	0.949	0.953	0.670

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel *Social media marketing* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,949 > 0,600$  maka variabel *Social media marketing* adalah reliabel, kemudian variabel *Word of mouth* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,945, > 0,600$  maka variabel *Word of mouth* adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,957, > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel *Brand image* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,947, > 0,600$  maka variabel *Brand image* adalah reliable.

## 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari  $(0,4)$  maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.3**  
**Validitas Konvergen**

	<b>Brand Image</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Social Media Marketing</b>	<b>Word Of Mouth</b>
x1.1			0.720	
x1.2			0.902	
x1.3			0.934	
x1.4			0.933	
x1.5			0.934	
x1.6			0.928	
x2.1				0.853
x2.10				0.846
x2.2				0.926
x2.3				0.839
x2.4				0.837
x2.5				0.813
x2.6				0.800
x2.7				0.753
x2.8				0.704
x2.9				0.797
y.1		0.906		
y.2		0.844		
y.3		0.920		
y.4		0.906		
y.5		0.922		
y.6		0.949		
y.7		0.932		
y.8		0.30		
z.1	0.886			
z.2	0.903			
z.3	0.879			
z.4	0.909			
z.5	0.882			
z.6	0.769			
z.7	0.865			
z.8	0.731			

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel *Social media marketing* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada

variabel *Social media marketing* dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Word of mouth* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Word of mouth* pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand image* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand image* dinyatakan valid.

### 3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.4**  
**Validitas Diskriminan**

	Z	Y	X1	X2
Z				
Y	0,838			
X1	0,866	0,873		
X2	0,863	0,865	0,883	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Social media marketing* dengan *Word of mouth* sebesar  $0,883 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) *Social media marketing* dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,873 < 0,900$  korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Social media marketing* dengan *Brand image* sebesar  $0,866 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Social media marketing* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,863 < 0,900$ , nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Word of mouth* dengan *Brand image* sebesar  $0,865 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Word of mouth* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,838 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand image* yang dinyatakan valid.

#### **4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

##### 1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*). (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.5**  
**Kolinieritas**

Inner VIF	Z	Y	X1	X2
Z		4.253		
Y				
X1	4.379	4.015		
X2	4.379	3.970		

Sumber : Pengolahan Data (2023)

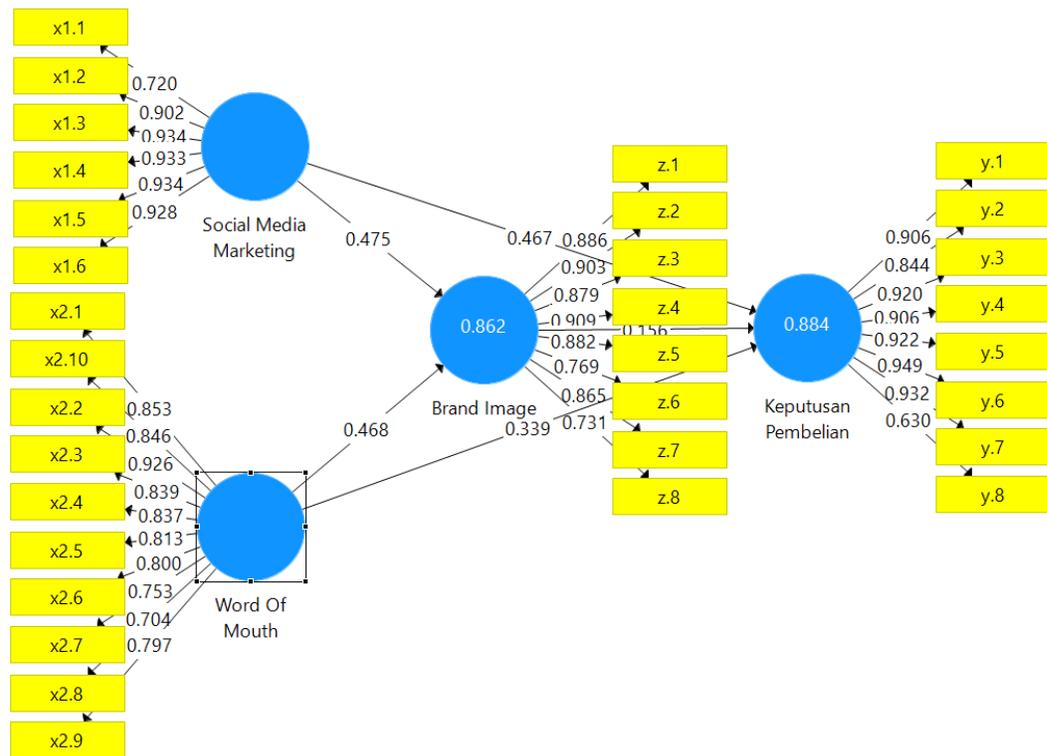
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi *Social media marketing* dengan Keputusan Pembelian adalah  $4,015 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- b) VIF untuk korelasi *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian adalah  $3,970 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- c) VIF untuk korelasi *Social media marketing* dengan *Brand image* adalah  $4,379 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- d) VIF untuk korelasi *Word of mouth* dengan *Brand image* adalah  $4,379 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- e) VIF untuk korelasi *Brand image* dengan Keputusan Pembelian adalah  $4,253 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinieritas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinieritas.

## 2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis**

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel

lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

**Tabel 4.6**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.156	0.450	0.096	1.622	0.004
Social Media Marketing -> Brand Image	0.475	0.468	0.101	4.694	0.000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.467	0.464	0.109	4.274	0.000
Word Of Mouth -> Brand Image	0.468	0.471	0.097	4.825	0.000
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.339	0.345	0.114	2.968	0.003

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (*Social media marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,467 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Social media marketing* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Word of mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,339 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Word of mouth* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan

bahwa pengaruh antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Social media marketing*) terhadap variabel Z (*Brand image*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,475 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Social media marketing* akan diikuti peningkatan variabel *Brand image*. Pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap *Brand image* memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Brand image* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Word of mouth*) terhadap variabel Z (*Brand image*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,468 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Word of mouth* akan diikuti peningkatan variabel *Brand image*. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap *Brand image* memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Word of mouth* terhadap *Brand image* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (*Brand image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,156 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand image* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak

langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

**Tabel 4.7**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.074	0.070	0.048	2.552	0.044
Word Of Mouth -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.073	0.071	0.049	3.503	0.040

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar  $0,044 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand image* tidak memediasi pengaruh antara *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar  $0,040 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand image* memediasi pengaruh antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai

variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,884	0,880
Z	0,862	0,859

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,884, artinya besaran pengaruh 88,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, *Social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap *Brand image* adalah sebesar 0,862, artinya besaran pengaruh *Social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap *Brand image* 86,2% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan**

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 pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Social media marketing*) terhadap variabel Z (*Brand image*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,475 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Social media marketing* akan diikuti peningkatan variabel *Brand image*. Pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap *Brand image* memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Brand image* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Pradiptarini, 2011), (Arianty & Siregar, 2021) mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

#### **4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Vivo di Kota Medan**

*Social Media Marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Eka et al., 2021) pemasaran sosial media 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

Pengaruh langsung variabel X1 (*Social media marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,467 (positif), maka

peningkatan nilai variabel *Social media marketing* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020) , (Arif, 2021), (Arianty & Siregar, 2021) mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Vivo* di Kota Medan**

Menurut (Kotler, 2008) WOM sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Word of mouth*) terhadap variabel Z (*Brand image*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,468 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Word of mouth* akan diikuti peningkatan variabel *Brand image*. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap *Brand image* memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Word of mouth* terhadap *Brand image* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif &

Pulungan, 2021), (Arif, 2021), (Muis et al., 2020) mendapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*

#### **4.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan**

*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 (Sumarwan, 2011) *Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Word of mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,339 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Word of mouth* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2020), (Harsasi, 2006) mendapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Vivo* di Kota Medan**

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi

suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma et al., 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik

Pengaruh langsung variabel *Z (Brand image)* terhadap variabel *Y (Keputusan Pembelian)* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,156 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand image* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020), (Alfarisi, 2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan**

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan

sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar  $0,044 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand image* tidak memediasi pengaruh antara *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020) dengan adanya *social media marketing* akan memberikan dampak informasi produk kepada pelanggan, hal ini juga akan meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan**

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar  $0,040 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand image* memediasi pengaruh antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas terkait dengan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Vivo* di Kota Medan maka disimpulkan bahwa . *Brand image* memediasi pengaruh antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan
3. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand image* pada konsumen Vivo di Kota Medan
4. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand image* pada konsumen Vivo di Kota Medan
5. *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan
6. *Brand image* menjadi penghubung pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan
7. *Brand image* menjadi penghubung pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Vivo di Kota Medan

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan *social media marketing* dan *word of mouth* serta menyesuaikan *brand image* dengan pesaing
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, *word of mouth* dan *brand image* sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016). Universitas Brawijaya.
- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial TWITTER Terhadap Loyalitas Merek INDOSAT IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, pp. 207–216).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 111–122).
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, pp. 572–586).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi*

- Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (Wom) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- 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, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (Vol. 1)*. Editorial Almuzara.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867. Udayana University.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1–11.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price,

- Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, pp. 522–532).
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- 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).
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. Citeseer.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).