



ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK NUMTHAI DI KOTA DEMAK

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
ADI PRASETYO WIBOWO
17810129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Adi Prasetyo Wibowo

NPM : 17810129

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Produk Numthai Di Kota Demak”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.


Pembimbing I



Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd

NIP. 196011211987031001

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc

NPP. 169001508

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : "ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK NUMTHAI DI KOTA DEMAK"

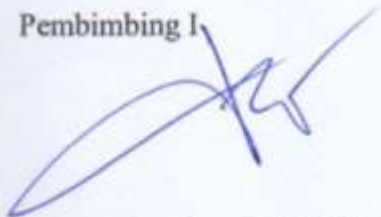
Yang diajukan oleh :

Nama : Adi Prasetyo Wibowo
NPM : 17810129
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan dilaksanakan pada

Hari : Rabu
Tanggal : 20 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd

NIP. 196011211987031001

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc

NPP. 169001508

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK NUMTHAI DI KOTA DEMAK".

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang :

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 28 Juli 2022

Mengetahui,

Penguji I

Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd

NIP. 196011211987031001

Penguji II

Noni Setyorini, S.E., M.Sc

NPP. 169001508

Penguji III

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M

NPP. 187901540

Dekan

Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

Kaprodi

Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si

NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Doakan Kerjamu, Kerjakan Doamu.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan tiada tara
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, semangat, doa dan nasehat yang tulus untuk keberhasilanku.
3. Keluarga yang memberikan motivasi dan mensupport demi tercapainya cita-citaku
4. Teman-teman kontrakan yang telah mendukung untuk kelancaran skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Angkatan 2017 khususnya kelas C
6. Almamater tercinta Universitas PGRI Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adi Prasetyo Wibowo

NPM : 17810129

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Produk Numthai Di Kota Demak”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 22 Juni 2022



Adi Prasetyo Wibowo

NPM 17810129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Numthai di kota Demak.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat dalam penentuan sampel yaitu konsumen minimal berusia 17 tahun, berdomisili di kota Demak dan minimal sudah pernah mengkonsumsi produk Numthai minimal 3 kali. Metode analisis data menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *social media marketing* terhadap citra merek, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap citra merek, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *social media marketing*, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing, word of mouth on brand image and its impact on purchasing decisions for Numthai products in the city of Demak.

The research sample was 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, which is a sampling technique with the conditions for determining the sample, namely that consumers are at least 17 years old, domiciled in the city of Demak and have at least consumed Numthai products at least 3 times.

The data analysis method uses path analysis. The results of the study found that there is a positive and significant influence of social media marketing on brand image, there is a positive and significant influence of word of mouth on brand image, there is a positive and significant influence of social media marketing on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of word of mouth on decisions purchase and there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing, word of mouth, brand image and purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Produk Numthai Di Kota Demak” ini, disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan tantangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, MP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta selaku dosen penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi.
3. Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen serta yang telah menyetujui skripsi saya.
4. Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Noni Setyorini, S.E., M.Sc. selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan perbaikan dan juga naseihat yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Maskuri dan Ibu Muryani yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik dan membiayai selama menuntut ilmu

serta selalu member saya dorongan, semangat, doa restu, nasehat, dan kasih sayang yang tulus untuk keberhasilanku. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku hingga sukses kelak.

8. Kakak tersayang Muhammad Ardi Kurniawan atas dorongan yang diberikan kepada saya.
9. Sahabat-sahabatku (Farid, Angga, Affa, Zulal, Jefri, Aros, Fahri) yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran skripsi ini. Semoga silaturahmi antara kita selalu terjaga.
10. Teman-teman Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2017 khususnya kelas C yang telah berproses bersama hingga akhir.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak membantu dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak, semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin

Semarang, 01 Maret 2022

Penulis,

Adi Prasetyo Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori.....	16
C. Pengembangan Hipotesis	31
D. Kerangka Konseptual.....	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43

E. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Identitas Responden	54
B. Deskriptif Hasil Penelitian	56
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran-saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Num Thai Tahun 2020 (Dalam Rupiah).....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Num Thai Tahun 2020 (Dalam Orang)	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang <i>Word of mouth</i>	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Citra Merek.....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Keputusan pembelian.....	60
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Penelitian	61
Tabel 4.9 Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian	63
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas Model Pertama	65
Tabel 4.11 Pengujian Regresi Linier Berganda Model Pertama.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji t Model Pertama	68
Tabel 4.13 Pengujian Output Uji F Model Pertama.....	71
Tabel 4.14 Output Koefisien Determinasi Model Pertama.....	71
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas Model Kedua.....	73
Tabel 4.16. Pengujian Regresi Linier Berganda Model Kedua	75
Tabel 4.17 Hasil Uji t Model Kedua	77
Tabel 4.18 Pengujian Output Uji F Model Kedua	79
Tabel 4.19 Output Koefisien Determinasi Model Kedua.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Num Thai Tahun 2020 (Dalam Rupiah)	5
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Konsumen Num Thai Tahun 2020 (Dalam Orang).....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Pengaruh Antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra Merek(CM) dalam <i>Path Analysis</i>	54
Gambar 3.2 Pengaruh Antara Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dalam <i>Path Analysis</i>	54
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot Model Pertama	64
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot Model Pertama	66
Gambar 4.3 Grafik Normal Plot Model Kedua.....	72
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot Model Kedua.....	74
Gambar 4.5 Analisis Jalur <i>Social Media Marketing</i> (X_1) dan <i>Word of Mouth</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Intervening.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 1.2 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 1.3 Dokumentasi Responden.....	111
Lampiran 1.4 Data Responden.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan bisnis yang kompetitif seperti sekarang ini, semakin banyak bermunculan perusahaan dan jenis produk dari berbagai disiplin ilmu. Usaha kecil, menengah, dan besar harus mampu bersaing dan bersaing untuk mendapatkan produk-produk berkualitas tinggi yang kompetitif untuk bertahan di era perdagangan bebas. Banyaknya pesaing menjadi tantangan nyata bagi para pengusaha. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan merupakan aset pembangunan yang dapat meningkatkan perekonomian negara dan perlu lebih dikembangkan dan diterapkan kepada masyarakat. Pengusaha menjadi salah satu penggerak kemajuan negara, seperti halnya China dan Jepang, yang kini menjadi negara paling makmur secara ekonomi di dunia (Sabri, 2013).

Perusahaan dengan banyak pesaing, termasuk minuman berbahan dasar teh Thailand yang dikenal luas sebagai "Num Thai". Kepopuleran minuman ini menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi para pebisnis modern. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapatkan dan diolah sehingga banyak pelaku usaha baru tidak mau melewatkan kesempatan ini.

Para pelaku bisnis pun berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dan mengamankan tempat di benak konsumen. Oleh karena

itu, pelaku ekonomi memanfaatkan peluang yang ada untuk memfasilitasi peluncuran dan penjualan produk, seperti melalui *media online*. Itu bukan tanpa alasan. Perkembangan saat ini memungkinkan masyarakat untuk menerima berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan media sosial, dan bisnis minuman secara otomatis ditampilkan dan dikenali oleh calon pelanggan baru.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015), keputusan pembelian merupakan tahap keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli. Ada beberapa indikator untuk melakukan keputusan pembelian. Yaitu, stabilitas produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian berulang.

Citra merek sendiri merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai dasar untuk menentukan minat konsumen dalam suatu pembelian. Konsumen sering menggunakan citra merek suatu produk atau perusahaan sebagai dasar pembeliannya, karena konsumen sering bingung ketika berhadapan dengan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, konsumen mengumpulkan informasi merek produk melalui berbagai sumber di sekitarnya, termasuk kolega, teman, dan keluarga, dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli (Adriyati dan Indriani, 2017).

Pemasaran media sosial adalah faktor pertama yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Media sosial digunakan saat ini sebagai salah satu alat yang disebut pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan

pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan dan mengomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, menggunakan komunitas pemasaran yang jauh lebih besar daripada saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan *online* yang menggunakan latar belakang budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.

Word of Mouth adalah faktor kedua yang memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian Anda. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok untuk suatu produk atau layanan yang ditujukan untuk memberikan informasi pribadi. WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan antara dua orang. Dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang paling umum digunakan di banyak bisnis. Komunikasi ini sangat efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan diyakini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran *Word of Mouth* juga dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut yaitu Kegiatan pemasaran melalui komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik melalui sarana komunikasi antar individu yang berkaitan dengan pengalaman membeli suatu jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari mitra terpercaya, asosiasi, atau

konsumen lain mungkin lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial seperti iklan dan orang suruhan. Dalam kebanyakan kasus, ulasan terjadi secara alami dan konsumen berbicara dengan orang lain tentang merek yang mereka beli terlebih dahulu (Bagas Aji dan Siti Zuhroh2016).

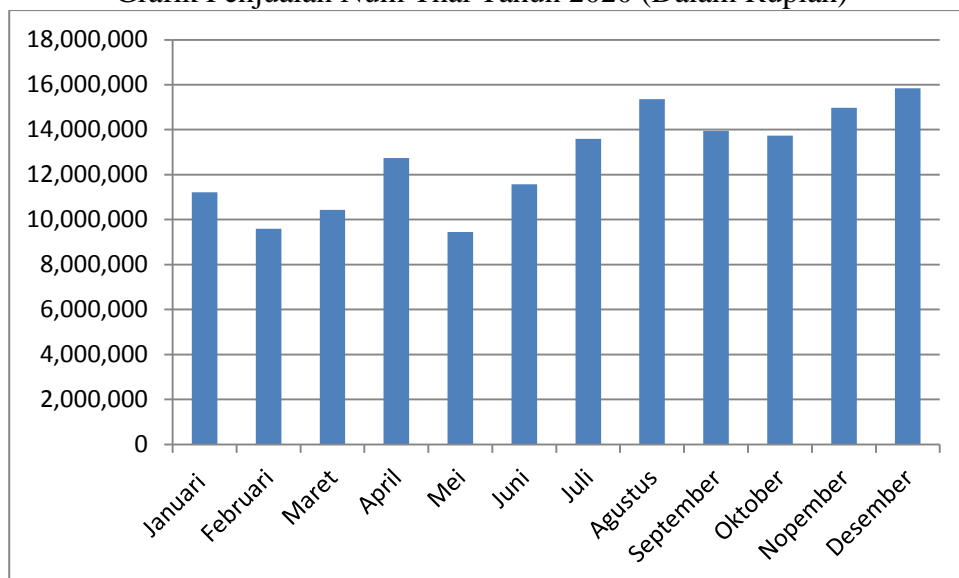
Penelitian ini mengambil obyek produk Num thai di kota Demak. Alasan lainnya yaitu dari tabel berikut ini menunjukkan data penjualan periode tahun 2020 tersaji sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Num Thai Tahun 2020 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase
Januari	11.221.000	-	-
Februari	9.586.000	- 1.635.000	-14,6%
Maret	10.427.000	841.000	8,8%
April	12.734.000	2.307.000	22,1%
Mei	9.457.000	- 3.277.000	-25,7%
Juni	11.574.000	2.117.000	22,4%
Juli	13.587.000	2.013.000	17,4%
Agustus	15.366.000	1.779.000	13,1%
September	13.954.000	- 1.412.000	-9,2%
Oktober	13.743.000	- 211.000	-1,5%
Nopember	14.968.000	1.225.000	8,9%
Desember	15.847.000	879.000	5,9%

Sumber : Num Thai kota Demak, 2021

Grafik Penjualan Num Thai Tahun 2020 (Dalam Rupiah)



Gambar 1.1

Sumber : Num Thai kota Demak, 2021

Dari tabel 1 dan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk Num Thai di kota Demak mengalami fluktuasi naik turun pada tahun 2020 dari bulan Januari sampai dengan Desember. Penurunan terjadi di bulan

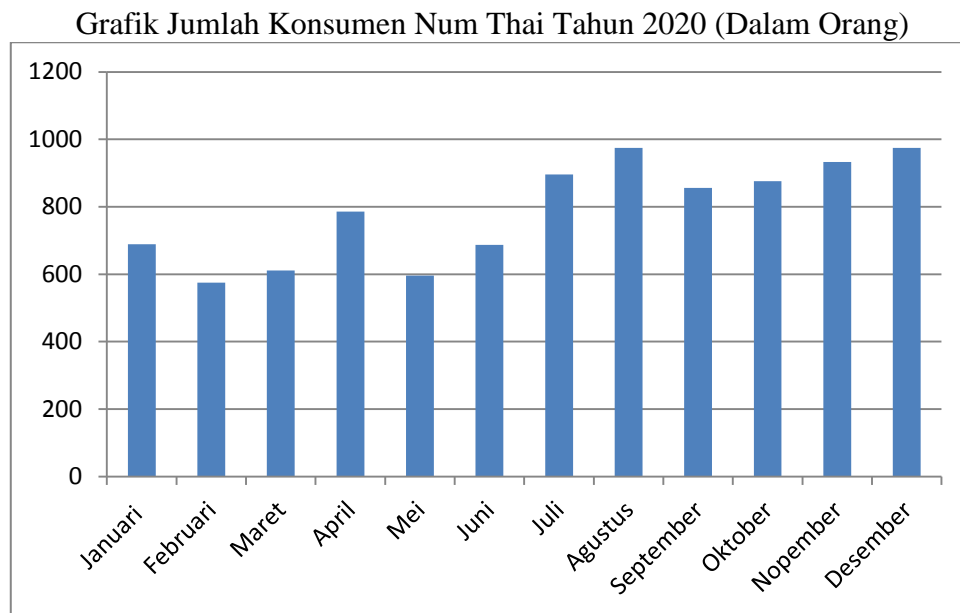
Februari 2020 sebesar -14,6%, bulan Mei 2020 juga menurun sebesar -25,7%, bulan September 2020 juga menurun sebesar -9,2%, dan bulan Oktober 2020 juga menurun sebesar -1,5%. Adanya jumlah penjualan yang fluktuatif dapat disebabkan karena adanya kompetitor produk minuman lain dan kurang adanya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bisnis (*bussines gap*) yang dihadapi **Num Thai di kota Demak** dalam menghadapi kompetisi pasar produk thai tea khususnya di kota Demak.

Selain data penjualan diatas dapat pula dilihat dari jumlah konsumen **Num Thai Tahun 2020 di kota Demak** juga mengalami fluktuasi seperti tersaji sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Num Thai Tahun 2020 (Dalam Orang)

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Persentase
Januari	689	-	-
Februari	575	-114	-16,5%
Maret	611	36	6,3%
April	786	175	28,6%
Mei	596	-190	-24,2%
Juni	687	91	15,3%
Juli	896	209	30,4%
Agustus	975	79	8,8%
September	856	-119	-12,2%
Oktober	876	20	2,3%
Nopember	933	57	6,5%
Desember	975	42	4,5%

Sumber : Num Thai kota Demak, 2021



Gambar 1.2

Sumber : Num Thai kota Demak, 2021

Dari tabel 2 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data jumlah konsumen produk Num Thai di kota Demak mengalami fluktuasi naik turun pada tahun 2020 dari bulan Januari sampai dengan Desember. Penurunan terjadi di bulan Februari 2020 dan bulan Mei 2020. Adanya jumlah konsumen yang fukuatif dapat disebabkan karena adanya alternatif produk minuman lain selain Numthai seperti minuman dalgona, brown sugar, cheese tea, boba, kopi susu dan produk pesaing lainnya yang menjamur di kota Demak.

Dugaan saya sebagai penulis dengan semakin banyak ulasan positif, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen saat membeli suatu produk. *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena mereka mencari informasi dan saran tentang produk yang mereka jual dari keluarga, kerabat, komunitas/lingkungan, dan teman sebayanya.

Penelitian oleh Nur A'mirah Hassan Basri dalam penelitiannya yang berjudul *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant* mendapatkan hasil dengan analisis regresi berganda yang dilakukan untuk menganalisis data antar atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik (p value = 0,000) paling berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar Mohammed (2015) menemukan hasil empiris bahwa: WOM *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan destinasi dan niat untuk bepergian; kepercayaan destinasi berpengaruh positif terhadap niat melakukan perjalanan; peningkatan pendapatan memperkuat hubungan antara WOM *online* dan niat untuk bepergian; dan meningkatnya pendapatan memperlemah hubungan antara kepercayaan destinasi dan niat untuk bepergian. Implikasi dan arah penelitian masa depan dibahas.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) menemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018); Aprinuryanto dan Santosa (2019); Narayana dan Rahanatha (2020); Wulanda dkk (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian oleh Wulanda dkk (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui latar belakang positif pada barang dan jasa, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari

itu tujuan utama dari iklan salah satunya adalah untuk membangun citra positif terhadap barang dan jasa itu sendiri.

Setelah menjelaskan latar belakang tersebut, sebagai penulis saya ingin mempelajari lebih lanjut dengan judul penelitian yaitu. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka saya sebagai penulis ingin mengangkat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Produk Numthai di Kota Demak”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah kesenjangan studi di atas, penulis merumuskan masalah pokok yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada produk Numthai di kota Demak ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek pada produk Numthai di kota Demak ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Numthai di kota Demak ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Numthai di kota Demak ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Numthai di kota Demak ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek pada produk Numthai di kota Demak.
2. Menganalisa pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Numthai di kota Demak.
3. Menganalisa pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Numthai di kota Demak.
4. Menganalisa pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada produk Numthai di kota Demak.
5. Menganalisa pengaruh citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Numthai di kota Demak.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan

Survei ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian produk Numutai di Kota Demak.

2. Untuk bidang akademik

Sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengkaji dan memvalidasi masalah yang sama serta menggunakan teori yang diperoleh di lapangan di universitas yang sebenarnya.

3. Untuk penulis

Mengetahui apa yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian produk Numthai di Kota Demak, khususnya sebagai sarana pembelajaran dan pengetahuan di bidang pemasaran melalui media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk membantu penulis dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ini. Hal ini penulis lakukan untuk membandingkan variabel yang terkait dengan judul penelitian yang dilakukan saat ini, beberapa referensi sebelumnya penulis lampirkan seperti pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1.	SA Pratminingsih, Eriana Astuti and V. Mardiansyah (2019) “The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision”	Variabel bebas: <i>Word of Mouth</i> Variabel intervening : cira merek Variabel terikat: keputusan pembelian	1. <i>World of mouth</i> berpengaruh positif terhadap citra merek 2. <i>World of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Ezra Aileen, Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, Lamhot Henry Pasaribu (2021) “The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application UsersDomicile Of Tangerang”	Variabel bebas: <i>social media marketing, world of mouth,</i> efektivitas iklan Variabel intervening : <i>brand awareness</i> Variabel terikat: keputusan pembelian	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>World of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3.	Luong Duy Binh, Vo Thi Huong Giang dan Le Khoa Huan (2017) “The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam Tourism”	Variabel bebas: <i>world of mouth</i> Variabel intervening : citra merek Variabel terikat: keputusan pembelian	1. <i>World of mouth</i> berpengaruh terhadap citra merek 2. <i>World of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Lubina Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)”	Variabel bebas: 1. <i>Social Media Marketing</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mdaniri Malalayang Manado	Variabel bebas: 1. Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> 2. Kualitas Layanan 3. <i>Word of Mouth</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Strategi promosi (<i>promotion strategi</i>) melalui media sosial dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Novita Ekasari (2014) Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi	Variabel bebas: 1. Promosi Berbasis Sosial Media Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Promosi Berbasis Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

7.	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)	Variabel bebas: 1. Promosi di Media Sosial 2. <i>Word of Mouth</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Promosi Berbasis Sosial Media dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang bersifat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
8.	Failatul Khoiro, N. Rachma dan M. Hufron (2017) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House dan Resto Malang)	Variabel bebas: 1. Pemasaran di Media Sosial Variabel intervening: viral marketing Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
9.	Putri Rizkia Papatungan dkk (2018) Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	Variabel bebas: 1. Promosi 2. <i>Word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
10.	Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas	Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Persepsi harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. Citra tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

11.	Harry Soesanto (2018) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	Variabel bebas: 1.Harga, 2.Kualitas Produk 3.Positive <i>Word of Mouth</i> Variabel intervening: Citra merek Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga, Kualitas Produk dan Positive <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek
12.	Nourma Wulanda, Zakaria Wahab dan Ahmad Widad (2019) Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production)	Variabel bebas: 1.Harga 2. <i>Word of Mouth</i> 3.Citra merek Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> dan citra merekberpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2.Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Irwan Christanto Edy dan Endang Brotojoyo (2017) Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian	Variabel bebas: 1.Harga 2. <i>Word of Mouth</i> 3.Citra merek Variabel terikat: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of mouth</i> dan citra merekberpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2.Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Rita, Karyana Hutomo, Natalia (2019) Electronic Word of Mouth (E-Wom) Foursquare : The New Social Media	Variabel bebas: E-Wom Variabel : Foursquare Variabel terikat: Purchase Decision	1.E-Wom berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek 2.Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

15.	Indra Kuniawan (2019) Word of Mouth Communication Effect of Use The Service Review	Variabel bebas: <i>Social media marketing</i> Variabel : Quality of Relationship, Customer Satisfaction Variabel terikat: Relationship Strength.	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek 2. <i>Social media marketing</i> dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
-----	--	---	---

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada (Natalia dan Mulyana, 2014).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan definisi tersebut ,maka konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka beringkahlaku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka

senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk melalui lima tahap yaitu : (Prabarini dkk, 2018).

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Mereka yang terkesan dengan keserentakan mencoba mencari informasi lebih lanjut. Proses pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkat: kewaspadaan dan pencarian informasi aktif.

3) Evaluasi alternatif

Perilaku konsumen berbeda. Tampilan atribut yang relevan dan dianggap menonjol juga berbeda. Konsumen mengevaluasi dan mengevaluasi beberapa opsi dalam hal keuntungan yang diharapkan, mempersempit opsi dan memilih opsi.

4) Saat membuat keputusan pembelian

Konsumen akan menerima alternatif yang dipilih atau menolaknya. Dan baru memutuskan di mana produk akan konsumen dipilih setelah beberapa saat melakukan pertimbangan.

5) Perilaku setelah pembelian

Dalam proses ini, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi evaluasi dan penyelesaian pembelian mereka.

b. Komponen keputusan pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yang terdiri dari (Mileva dan Dh, 2018) :

1) Menentukan jenis produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu fokus pada mereka yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Penentuan bentuk produk

Keputusan morfologi produk mencakup ukuran, kualitas suara, gaya, dan banyak lagi. Untuk memaksimalkan daya tarik merek, bisnis harus terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Keputusan merek

Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing, sehingga konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus memutuskan tempat membeli produk. Produsen, grosir dan pengecer perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mampu menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda.

6) Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat erat kaitannya dengan ketersediaan mata uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan perlu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait waktu pembelian sehingga dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Menentukan metoda pembayaran

Konsumen harus memilih metode pembayaran atas produk yang dibelinya, baik secara tunai maupun secara mencicil. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pembeli akan metode pembayaran.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Habibah dan Sumiati, 2016) keputusan pembelian dapat diketahui menggunakan beberapa indikator antara lain:

- 1) Keyakinan dalam membeli
- 2) Kebutuhan
- 3) Spontanitas
- 4) Rekomendasi

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand Image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2016), merek tidak hanya sekedar simbol yang bisa membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, tetapi merek yaitu janji untuk konsisten memberikan feature, manfaat jasa tertentu untuk konsumennya.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berhubungan dengan nama merek yang akan melekat dalam pikiran konsumen. Sedangkan *brand image* atau citra merek diartikan sebagai sebuah penilaian tentang sebuah merek seperti yang ditunjukkan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek terjadi dalam berbagai macam bentuk akan tetapi bisa dibedakan bisa

dibedakan menjadi asosiasi penilaian secara keseluruhan dan yang memiliki hubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ingin dibangun dan dijaga oleh pemasar. Pemahaman tersebut menyatakan tentang merek tersebut dan apa yang akan diberikan kepada konsumen. Merek didefinisikan sebagai sebuah indikator dan simbol dari kualitas sebuah produk. Merek dari suatu produk yang sudah lama dapat menjadi sebuah simbol atau citra bagi produk tersebut yang dapat meningkatkan citra penggunaannya, Menurut Simamora (2011) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- 1) Citra produsen (*corporate image*) adalah serangkaian asosiasi yang diakui oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.
- 2) Citra pengguna adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dari pengguna yang menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Citra produk, adalah sekumpulan asosiasi yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2017), citra merek adalah keyakinan konsumen pada suatu merek produk tertentu. Citra merek adalah apa yang difikirkan oleh konsumen dan apa yang dirasakan saat melihat atau mendengar suatu merek. Citra merek bergantung pada memori tentang sebuah merek mengenai penilaian konsumen atas atribut,

penggunaan, kelebihan, kekurangan, situasi, dan karakteristik pembuat merek tersebut. Perusahaan menuntut kerja keras dan kreativitas untuk membangun dan mengembangkan citra yang kuat. Citra harus ditanamkan dalam benak pikiran konsumen secara berulang – ulang tidak hanya sekali saja. Citra sangat penting bagi perusahaan, karena dengan citra yang baik dapat memberikan dampak positif untuk perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, citra merek dapat disimpulkan sebagai suatu simbol, nama atau tanda yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan pesaingnya.

b. Tujuan Merek

Menurut Alma (2018) merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Merek dapat menjadi identitas perusahaan yang dapat membedakan dengan pesaingnya sehingga mudah dikenali konsumen.
- 2) Merek dapat digunakan sebagai media promosi yang dapat menjadi nilai lebih produk, seperti contoh membuat desain warna dan bentuk yang unik dan berkesan.
- 3) Untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menguasai pasar, yaitu dengan cara membangun citra merek yang baik, terkenal dan telah memiliki hak cipta/paten, maka perusahaan bisa menguasai pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

- 4) Untuk menimbulkan citra yang baik dapat diperoleh melalui jaminan kualitas, keyakinan, dan citra yang berbeda terhadap pembeli.

c. Manfaat dan Kegunaan Merek

Kegunaan merek memicu kesadaran dan kegunaan merek. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Menurut Alma (2018), suatu merek atau merek dapat memberikan dampak positif bagi banyak pihak. Ini dijelaskan di bagian berikut :

- 1) Produsen atau penjual
 - a) Memudahkan penjual dalam memproses pesanan.
 - b) Memberi penjual kemampuan untuk mengelompokkan produk ke dalam segmen tertentu.
 - c) Membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - d) Membangun fondasi untuk persaingan harga yang ketat.
- 2) Pembeli dan konsumen
 - a) Produk dapat dikenali tanpa pemeriksaan menyeluruh.
 - b) Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produknya.
 - c) Mengembangkan kesan produk untuk diingat.

d. Proses Pengembangan Citra Merek (*Brand image*)

Saat mengembangkan citra merek, Anda perlu menyadari bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas.

Maka dari itu penulis menduga “Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan unik tentang merek mereka. Ketidaksepakatan antara citra merek dan harapan konsumen menciptakan peluang bagi pesaing.”

e. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2015), merek yang baik memiliki beberapa karakteristik.

- 1) Mudah diucapkan, dibaca, dan diingat.
- 2) Jelas, singkat dan sederhana.
- 3) Konsumen menyukainya dan memiliki ciri khas tersendiri.
- 4) Merek harus mampu menjelaskan kualitas produk dan produk itu sendiri.
- 5) Jika produk baru dapat ditambahkan ke lini produk, merek harus layak.
- 6) Untuk dilindungi secara hukum,

Maka dari itu penulis menduga pemberian nama dan merek yang ikonik dapat menambah kesan dan makna tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan memberi citra yang fuktatif.

f. Tolak Ukur Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor *benchmarking* untuk citra merek adalah:

- 1) Keunggulan merek merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek bahwa suatu produk lebih unggul dari para pesaingnya.
- 2) Kekuatan sebuah merek adalah bagaimana informasi meresap ke dalam benak konsumen dan bagaimana proses tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan konsumen.
- 3) Keunikan suatu merek dibandingkan dengan suatu merek tertentu harus dimiliki oleh merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat memandu konsumen untuk memilih merek tertentu.

Maka dari itu penulis menduga hal yang perlu diperhatikan untuk memberi kesan adalah

- 1) Atribut produk: terkait dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) Nilai konsumen: Keunggulan produk dari merek itu sendiri.
- 3) Kepribadian merek: (opini) Mengekspresikan kredibilitas suatu merek mewakili kasus di mana merek tersebut adalah manusia.

3. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk dengan bantuan media sosial di membangun relasi, komunitas, transaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen dan konsumen potensial. Pemasaran Media Sosial digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan niat beli suatu produk (Aileen, Gaberamos, Bernarto, Pasaribu, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa peran media sosial kini sangat besar lantaran setiap orang yang menjadi target konsumen setidaknya memiliki satu atau lebih akun media sosial yang mereka pergunakan setiap harinya. Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan komunitas media sosial (*social community*) dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat berinteraksi secara langsung dan membangun percakapan atau maupun hubungan dengan para konsumennya.

Menurut (Mileva dan Dh, 2018) tujuan kebanyakan pemanfaatan *social media* yaitu seperti dibawah:

1) Membangun Hubungan

Keuntungan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuan untuk terlibat secara aktif dan terlibat dalam hubungan

atau relasi konsumen. Dalam percakapan yang dapat mengarah pada apa yang disebut reaksi positif atau umpan balik pelanggan.

2) Membangun Merek Percakapan

Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah cara sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran dan ingatan merek, meningkatkan loyalitas merek, dan membangun citra produk yang positif.

3) Promosi

Melalui pemasaran media sosial dengan memberikan penawaran dan diskon khusus kepada calon pelanggan, dan kesempatan untuk membuat orang merasa istimewa, juga guna memenuhi tujuan jangka pendek (*short term goals*).

4) Riset Pasar

Memanfaatkan fitur dari website media sosial yang bertujuan mempelajari lebih dalam mengenai konsumen, membuat profil statistik dan kebiasaan pelanggan (*customers habit*).

4. *Word ofMouth*

a. *Definisi Word of Mouth*

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Menurut Asosiasi Pemasaran dari Mulut ke mulut yaitu www.management.co.id WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek (Rasyid dkk, 2018).

Word-of-mouth (WOM) terjadi ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk atau sangat kecewa dengan produk yang telah mereka beli. Saat konsumen senang, bicarakan dengan konsumen lain tentang produk tersebut. Promosi dari mulut ke mulut ini biasanya mudah diterima oleh konsumen terpercaya, termasuk profesional, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, ulasan dengan cepat diterima sebagai referensi karena biasanya pengguna layanan sulit untuk menilai layanan yang belum mereka beli atau alami.

Pengiklan sering mendorong ulasan konsumen melalui promosi. Ini membantu meningkatkan kesadaran di luar konsumen yang sudah mulai berinteraksi langsung dengan promosi. Ini membantu meningkatkan kesadaran di luar konsumen yang sudah mulai berinteraksi langsung dengan promosi. Konsumen berbagi informasi dengan teman tentang penawaran produk tertentu (Rasyid et al, 2018).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa mendapatkan informasi mengenai produk dari pengenalan yang dilakukan oleh produsen dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan adalah hal yang penting diperhatikan. Untuk masyarakat Indonesia dengan tingkat interaksi yang tinggi komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk.

b. Bentuk *Word ofMouth*

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran media sosial. Dua kategori komunikasi pemasaran media sosial yang umum dipakai (Pamungkas dan Zuhroh, 2016)

1) Iklan Media Sosial

Iklan Media Sosial adalah bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa pesan iklan biasanya menggunakan media berbayar, dan kata “non-personal” menunjukkan bahwa pesan iklan

tersebut secara serentak ditransmisikan kepada sekelompok atau individu orang melalui media massa.

2) Pemasaran Sosial Media

Selain *online advertising*, *marketer* bisa dalam berbagai format, mulai dari forum (Kaskus atau *Fashion Daily*) hingga situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*) hingga dunia maya (*Second Life, There*). menggunakan komunitas sosial yang terdiri dari dialog. Dari kanvas), game, dan situs bersama (*Flickr* atau *YouTube*) hingga *microblogging* (*Twitter*).

Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan komunitas media sosial di mana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun dialog. Sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (Pamungkas dan Zuhroh, 2016)

- 1) Aksesibilitas Media sosial mudah diakses karena biayanya sedikit atau tidak samasekali.
- 2) Kecepatan, konten yang dibuat di media sosial akan tersedia untuk semua orang di jaringan, forum, atau komunitas setelah dipublikasikan.
- 3) Interaktif, media sosial dapat menampung lebih dari satu saluran komunikasi.

- 4) Kehidupan/variabilitas, konten di media sosial akan tetap dapat diakses untuk jangka waktu yang lama atau selamanya.
- 5) Jangkauan, Internet menyediakan jangkauan tak terbatas untuk semua konten yang ada.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Dampak *Social Media Marketing* pada Citra Merek

Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, menggunakan komunitas yang jauh lebih besar yang terlibat dalam pemasaran daripada saluran periklanan tradisional. Citra merek adalah bagaimana citra suatu perusahaan tertanam di benak konsumen. Dengan penggunaan pemasaran media sosial yang tepat, merek dapat menjadi lebih mengakar di konsumen (Narayana dan Rahanatha, 2020).

Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen. Semakin baik pemasaran media sosial, semakin baik citra merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pemasaran media sosial diterapkan, semakin besar hasilnya.

Hasil penelitian oleh Narayana dan Rahanatha (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra

merek. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H₁ :*Social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek

2. Pengaruh *Word of Mouth* pada Citra merek

Pembicaraan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, kolega, dan konsumen tepercaya lainnya mungkin lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial seperti iklan dan penjual. Dalam kebanyakan kasus, ulasan terjadi secara alami, dan konsumen pertama-tama berbicara dengan orang lain tentang merek yang mereka gunakan. (Kotler dan Armstrong, 2012). Semakin baik ulasan produk, semakin baik citra merek produk tersebut.

Pembicaraan dari mulut ke mulut berupa informasi tentang produk, produk, dan layanan yang diberikan oleh orang lain. Ulasan yang lebih baik memengaruhi citra merek yang positif dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Di sisi lain, memburuknya berita dari mulut ke mulut dapat berdampak negatif pada citra merek Anda dan menarik konsumen ke merek lain.

Hasil penelitian oleh Erlitna dan Harry Soesanto (2018); Aprinuryanto dan Santoso (2019); Pratminingsih, Astuti and Mardiansyah (2019); Binh, Giang dan Huan (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan saling berhubungan terhadap citra merek. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek

3. Dampak *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian

Cara penjualan produk juga sering disebut sebagai media sosial atau, dalam banyak kasus, pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk terlibat dalam pemasaran atau periklanan melalui social media dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* adalah bentuk periklanan online yang menggunakan latar belakang budaya komunitas sosial termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Mileva dan Dh, 2018). Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, menggunakan komunitas yang jauh lebih besar yang terlibat dalam pemasaran daripada saluran periklanan tradisional.

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dan, dalam arti yang lebih luas, bagaimana orang lain berpikir sebelum membuat keputusan pembelian. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan

memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Penggunaan *social media marketing* di dalam pemasaran produk, Dalam hal ini, unggah konten secara lebih konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Mileva dan Fauzi (2018); Rasyid dkk. (2018); Bagas Aji dan Siti Zuhroh (2016); Narayana dan Rahanatha (2020); Pamungkas dan Zuhroh (2016); Ekasari (2014); Erlitna dan Soesanto (2018); Narayana dan Rahanatha (2020); Aileen, Gaberamos, Bernarto, Pasaribu (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh untuk keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, ada hipotesis ketiga untuk penelitian ini yaitu:

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Word of Mouth* pada Keputusan pembelian

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM dideskripsikan sebagai pertukaran, aliran informasi atau biasa disebut dengan percakapan dua individu. Komunikasi yang efektif yaitu biasanya dilakukan dari mulut ke mulut untuk memperluas komunikasi atau proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan

hall ini biasanya memberi keuntungan terhadap perusahaan. Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan dengan menggunakan orang sebagai perantara sebagai alat komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam membeli jasa atau menggunakan produk atau jasa. Kekuatan utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, kolega, dan konsumen tepercaya lainnya mungkin lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial seperti iklan dan penjual. Dalam kebanyakan kasus, ulasan terjadi secara alami dan konsumen berbicara dengan orang lain tentang merek yang pertama kali mereka gunakan (Pamungkas dan Zuhroh, 2016).

Maka dari itu dengan semakin baik dari mulut ke mulut dan semakin positif, semakin kuat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian produk karena mereka mencari informasi dan saran dari keluarga, kerabat, komunitas/lingkungan, dan rekan kerja tentang produk yang dijual oleh produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Paputungan dkk (2018); Wulanda dkk (2019); Edy dan Brotojoyo (2017); Binh, Giang dan Huan (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh saling berhubungan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada anggapan diatas maka hipotesis keempat penelitian ini yakni:

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung bingung ketika berhadapan dengan produk sejenis di pasar, dan konsumen menggunakan citra merek produk atau perusahaan sebagai dasar alasan pembeliannya. Oleh karena itu, konsumen mengumpulkan informasi merek produk dari berbagai sumber di sekitarnya, termasuk kolega, teman, dan keluarga, dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang ingin dibeli (Ardiyati dan Indriyani,2017).

Citra merek suatu produk menentukan persepsi konsumen ketika mengevaluasi dan memutuskan suatu pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk atau layanan, semakin banyak konsumen mempercayai produk tersebut dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Erlitna dan Soesanto (2018); Aprinuryanto dan Santosa (2019); Narayana dan Rahanatha (2020); Wulanda dkk (2019); Edy dan Brotojoyo (2017); Aprinuryanto dan Santoso (2019); Narayana dan Rahanatha (2020); Binh, Giang dan Huan (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh saling berhubungan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hal diatas maka hipotesis kelima penelitian ini yakni :

H₅ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Konseptual

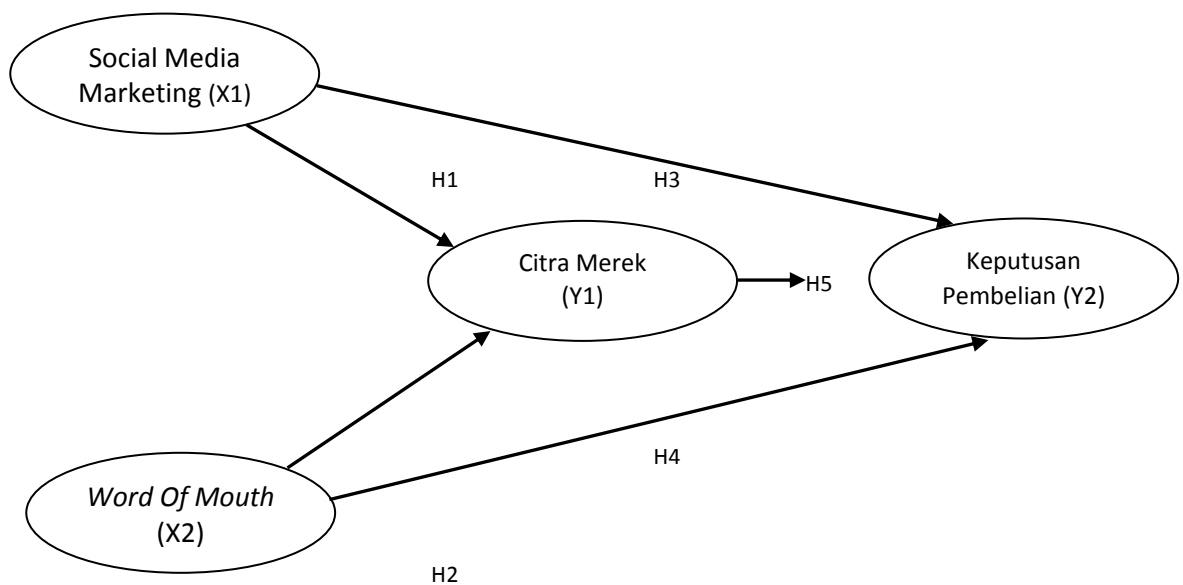
Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek produk yang lebih baik, percaya bahwa merek produk terkemuka akan membuat mereka lebih nyaman dan dapat diandalkan. Citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen termasuk pemasaran media sosial dan dari mulut ke mulut.

Pemasaran media sosial adalah faktor pertama yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, menggunakan komunitas yang jauh lebih besar yang terlibat dalam pemasaran daripada saluran periklanan tradisional.

Pembicaraan dari mulut ke mulut adalah faktor kedua yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Pemasaran dari mulut ke mulut juga dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut. Kegiatan pemasaran oleh perantara antar individu melalui sarana komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli suatu jasa atau pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa dan perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, kolega, dan konsumen tepercaya lainnya mungkin lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial seperti iklan dan

penjual. Dalam kebanyakan kasus, ulasan terjadi secara alami, dan konsumen pertama-tama berbicara dengan orang lain tentang merk dan produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2016) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jadi, hipotesis ini sifatnya hanya menduga-duga sebelum kebenarannya terbukti dari hasil analisis data yang terkumpul. Hipotesis pada penelitian disini antara lain :

H₁ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₅ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2013) Populasi mengacu pada area umum yang terdiri dari objek dan topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang dapat digunakan peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Numthai di kota Demak.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari suatu populasi yaitu konsumen Numthai cabang Demak, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin berikut menurut (Priyono, 2008) :

Peneliti menggunakan penilaiannya sendiri untuk memilih populasi yang tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian, dengan pertimbangan atau syarat-syarat dalam penentuan sampel yaitu :

- a. Konsumen minimal berusia 17 tahun
- b. Berdomisili di kota Demak
- c. Minimal sudah pernah konsumsi produk Numthai minimal 3 kali

Berikut adalah perhitungannya:

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase tingkat signifikan 5%

$N = 134$, $e = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{134}{1 + (134 \cdot 0.05^2)}$$

$$n = \frac{134}{(1 + 0,335)}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$n = 100,37$ dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut (Wijaya, 2013), variabel dapat disebut sebagai hal-hal yang dapat digunakan untuk membedakan dan mengubah nilai, merupakan persamaan yang dibangun yang diwakili oleh angka atau nilai. Variabel juga bisa dikatakan atribut dengan nilai yang beragam. Variabel dapat memiliki dua nilai atau kadang disebut variabel dikotomis. Variabel yang memiliki banyak nilai sekaligus disebut variabel multivariat. Variabel penelitian yang relevan meliputi dua variabel:

- a. Variabel dependen (*dependent variable*) variabel yang nilainya tergantung pada perubahan variabel lain (Wijaya, 2013). Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel utama, dan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian dapat menemukan solusi dari masalah yang dibahas dengan analisis variabel dependen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel intervening (*intervening variable*) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Wijaya, 2013). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek.
- c. Variabel independen (*independent variable*) adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain (Wijaya, 2013). Variabel

bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *word of mouth*.

2. Definisi Operasional

Pengertian operasional adalah penetapan suatu penyempitan yang akan menjadi besaran yang terukur. Definisi operasional menjelaskan metode khusus yang digunakan untuk mengaktifkan konfigurasi yang kemudian digunakan peneliti untuk menduplikasi pengukuran. Definisi operasional ini mengacu pada alat ukur atau timbangan (Wijaya, 2013). Batasan operasional atau definisi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan alat dari <i>web social</i>	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> (Mileva dan Fauzi, 2018)
2.	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut atau pertukaran informasi atau percakapan dua individu atau lebih	1. <i>WOM content</i> 2. <i>Positive Valence WOM</i> 3. <i>WOM intensity</i> (Pamungkas dan Zuhroh, 2016)
3.	Citra merek	Menurut Simamora (2011), menyatakan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ingin dibangun dan dijaga oleh pemasar.	1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek (Aaker, 2013)

4.	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian.	1.Pengenalan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian. (Pamungkas dan Zuhroh, 2016)
----	---------------------	---	--

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Data biasanya diperoleh dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden konsumen dengan metode offline atau tata muka langsung. Penggunaan data kuisisioner menggabungkan pertanyaan tertutup dengan jawaban lain. Kuesioner yang digunakan memiliki alternatif jawaban skala ordinal (skala *likert*) dengan menggunakan lima tingkat skala jawaban alternatif berikut.

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban cukup setuju diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam studi bertujuan untuk memperjelas tren pemasaran media sosial, dari mulut ke mulut, citra merek, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dan peringkat responden untuk variabel yang disurvei. Memahami perilaku konsumen secara akurat dan menggunakan alat analisis distribusi frekuensi. Kami menggunakan berbagai skala saat mengukur faktor-faktor yang memengaruhi citra merek kami dalam keputusan pembelian kami.

Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Penentuan kategori pada indeks sebagai berikut :

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1

Rentang skala : $(5-1)/5 = 0,8$

Kategori:

1,0 - 1,8 : Sangat rendah/sangat buruk

1,9 - 2,6 : Rendah/buruk

2,7 - 3,4 : Sedang/cukup

3,5 - 4,2 : Baik/tinggi

4,3 - 5,0 : Sangat baik/sangat tinggi

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran keabsahan atau derajat keabsahan suatu alat. (Arikunta, 2002). Sedangkan menurut Imam Ghozali (2016). Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner divalidasi jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Validitas menunjukkan seberapa banyak instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Prosedurnya adalah mengkorelasikan skor yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan orang tersebut. Validitas setiap pertanyaan diuji dengan menghitung korelasi product-moment Pearson antara skor dan total. Elemen pertanyaan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang sebenarnya merupakan indikator variabel atau konfigurasi (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawabannya tidak boleh acak, karena setiap pertanyaan ingin mengukur hal yang sama.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara: (1) pengukuran berulang. Di sinilah seseorang mengajukan pertanyaan yang sama dari waktu lain dan melihat apakah itu cocok dengan

jawabannya. (2) Satu tembakan atau satu pengukuran. Di sini, Anda melakukan pengukuran satu kali dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan. Suatu konfigurasi atau variabel dianggap reliabel jika memberikan Cronbach's alpha > 0.60 (Ghozali, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016), jaringan distribusi normal adalah suatu cara untuk membandingkan distribusi kumulatif data riil dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik dengan distribusi data yang normal meminimalkan kemungkinan terjadinya bias (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini digunakan satu sampel uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Kriteria penentuan sampel Kolmogorovskmirnov adalah

- 1) Apabila Sampel hasil Kolmogorov-Smirnov di atas taraf signifikansi 0,05 menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas karena hasil one-sample Kolmogorov-Smirnov di bawah taraf signifikansi 0,05 tidak menunjukkan distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dari model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut merupakan variabel ortogonal atau ortogonal dan nilai korelasi antar variabel bebas adalah 0. Multikolinieritas dapat dikonfirmasi dengan margin of error dan nilai Variance Expansion Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2016), deteksi multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Tingkat Variance Expansion Factor (VIF) merupakan nilai pemandu model regresi tanpa multikolinieritas, yaitu nilai $VIF < 10$
 $> 0,1$

c. Uji Heteroskedastisitas

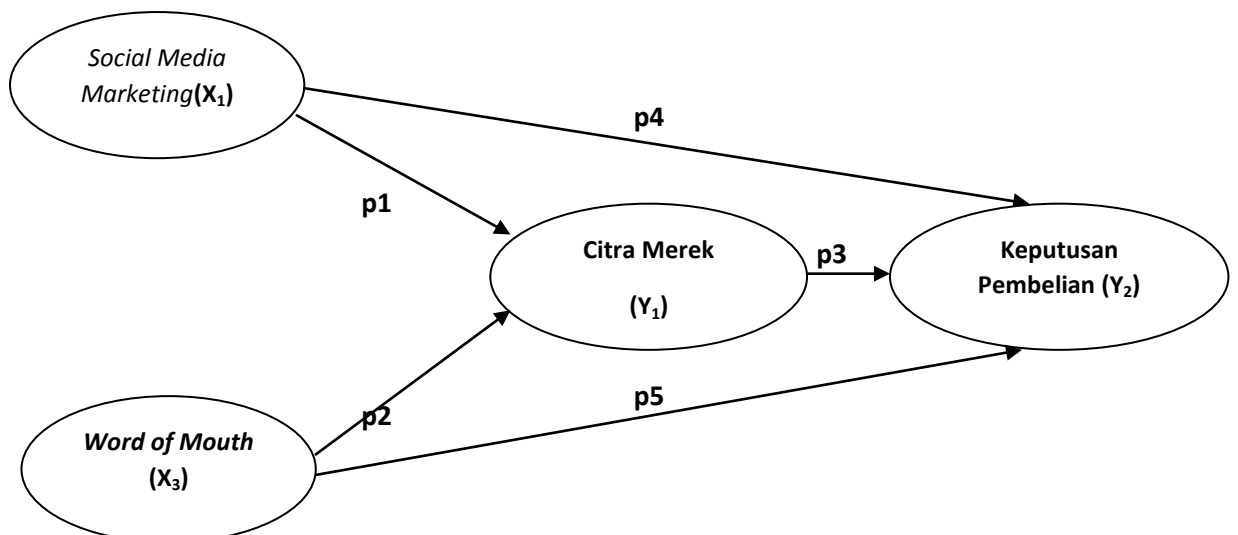
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah dalam model regresi, di mana varians dari residual dari pengamatan lain dipertahankan, dan ketika varians tidak seragam, satu pengamatan ke pengamatan lain adalah untuk menentukan apakah varians tidak seragam dari residu untuk disebut.

Uji scatter plot digunakan untuk menguji bukti dispersi yang tidak seragam. Jika gambar menunjukkan titik-titik yang menunjukkan komponen-komponen variabel yang terdistribusi secara acak pada bidang pencar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dispersibilitas yang heterogen (Ghozali, 2016). Uji yang digunakan

dalam penelitian ini untuk mendukung analisis uji scatter plot adalah uji Glejser. Jika uji Glejser menunjukkan hasil analisis yang signifikan untuk variabel lebih besar dari 0,05, maka variabel survei tidak memiliki varians yang heterogen.

4. Regresi Linier Berganda dengan Paradigma Efek Mediasi

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi linier berganda serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:



Formulasi regresi linier berganda berikut ini :

$$CM = \alpha + SM \beta_1 + WM \beta_2$$

$$KP = \alpha + SM \beta_1 + WM \beta_2 + CM \beta_3$$

Keterangan:

SM : *social media marketing*

WM : *word of mouth*

CM	: citra merek
KP	: keputusan pembelian
α	: Nilai intercept/constant
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (parsial)

Menggunakan uji-t untuk menguji secara individual (sebagian) variabel yang mempengaruhi variabel independen dari variabel dependen. Kriteria pengujian t-test adalah: 1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan individu variabel independen terhadap variabel dependen. 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan individu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yang disebutkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dan dapat disimpulkan secara independen dengan nilai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Artinya, semua variabel bebas atau bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat atau terikat.

- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a dibuang dan H_o diterima.
Artinya semua variabel bebas atau bebas tidak mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat atau terikat.

6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan nilai persentase Y sebagai variabel terikat. Hal ini dapat dijelaskan dengan garis regresi. Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap deskripsi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Nilai koefisien determinasi (R Square) merupakan indikator kualitas model. Statistik uji R sangat umum digunakan dalam pemilihan model regresi, tetapi nilai ini hanyalah salah satu dari banyak kriteria kebaikan model. Nilai R-kuadrat yang tinggi merupakan kriteria yang baik untuk skor model untuk memprediksi data. Rumus untuk koefisien determinasi (R-kuadrat) adalah:

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan :

y_i = observasi respon ke - i

\bar{y} = rata - rata

\hat{y}_i = ramalan respon ke - i

Jika model dianggap mampu menjelaskan variasi total data, maka R Square bernilai 1 dan jika bernilai 0, sebaliknya. Nilai R Square seringkali merupakan nilai terbaik jika asumsi pemodelan terpenuhi.

7. Path Analysis atau Uji Mediating

Variabel parametrik adalah variabel perantara yang membantu memediasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh parameter. Analisis jalur

merupakan perluasan dari analisis regresi dan digunakan untuk memperkirakan efek hubungan kausal antara variabel yang ditentukan sebelumnya secara teoritis (model kausal).

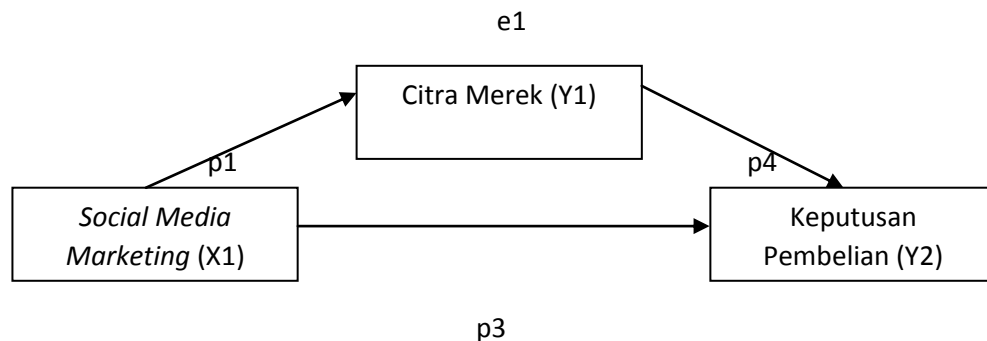
Analisis jalur saja tidak dapat mengidentifikasi kausalitas dan tidak dapat digunakan oleh peneliti sebagai proksi untuk menentukan kausalitas antar variabel. Analisis jalur dapat menentukan pola efek antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausal fiktif.

Analisis jalur atau analisis jalur digunakan untuk menentukan efek mediasi dari suatu parameter. Parameter adalah perantara atau mediator yang bertindak untuk menengahi pengaruh antara variabel independen dan dependen.

8. Menguji pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Untuk menguji analisis jalur pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dapat digambarkan sebagai berikut :

Pengaruh Antara Variabel *Social Media Marketing* (SM) terhadap
Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra Merek(CM)
dalam *Path Analysis*



Gambar 3.1

Setiap nilai p dalam model analisis jalur menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Nilai $p1$ dan $p2$ diambil dari nilai koefisien regresi pada Regresi Model I yang menguji pengaruh KSE dan PV terhadap BL. Selanjutnya diperoleh nilai $p3$, $p4$, dan $p5$ dari nilai koefisien regresi pada Model Regresi II yang menguji pengaruh KSE, PV, dan BT terhadap BL. Nilai $e1$ dan $e2$ dihitung menggunakan rumus $e = ((1-R^2))$. Dimana R adalah nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji model regresi. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan model sebagai berikut :

Pengaruh langsung SM terhadap KP = $p3$

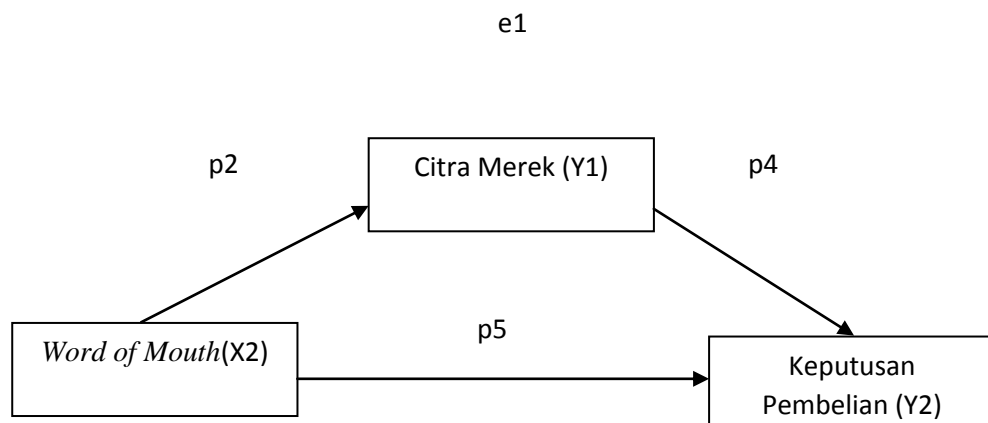
Pengaruh tidak langsung SM terhadap KP = $p1 \times p4$

Total pengaruh (korelasi SM terhadap KP) = $p3 + (p1 \times p4)$

9. Menguji pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Untuk menguji analisis jalur pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dapat digambarkan sebagai berikut :

Pengaruh Antara Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dalam *Path Analysis*



Gambar 3.2

Untuk menguji pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan model sebagai berikut :

Pengaruh langsung WM terhadap KP = $p5$

Pengaruh tidak langsung WM terhadap KP = $p2 \times p4$

Total pengaruh (korelasi WM terhadap KP) = $p5 + (p2 \times p4)$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Di bawah ini adalah deskripsi subjek yang disurvei, dimana hingga 100 responden di Demak adalah responden atau konsumen yang membeli produk Numthai, dan menyertakan data dari distribusi survei. Deskripsi responden terdiri dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Numthai di Demak, dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Numthai di Demak mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden (54%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan seseorang dalam membeli produk NumThai di Demak. Tabel 4.2 menunjukkan usia

konsumen yang diwawancarai dan membeli produk NumThai di Demak kurang dari:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
20 – 30 tahun	58	58%
30 – 40 tahun	17	17%
40 – 50 tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa responden yang menggunakan produk Numthai di Demak mayoritas berusia 20 – 30 tahun sebanyak 58 responden (58%) menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli produk Numthai di Demak berkisar pada kisaran usia 20 - 30 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas berdasarkan pekerjaan responden membeli produk Numthai di Demak, dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	16	16%
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
Wiraswasta	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 4.3. Kami menemukan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk Numutai di Demak masih berstatus pelajar, hingga 47 responden (47%).

B. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penentuan skala menggunakan rentang skala yaitu acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Penentuan rentang skala disajikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} RS &= (\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Banyaknya kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80 \end{aligned}$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah :

1,00 - 1,80 termasuk kategori sangat buruk

1,81 - 2,60 termasuk kategori buruk

2,61 - 3,40 termasuk kategori cukup baik

3,41 - 4,20 termasuk kategori baik

4,21 - 5,00 termasuk kategori sangat baik

Berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat diketahui jumlah orang maupun prosentasenya sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden dalam hal *Social Media Marketing*

Tanggapan responden dalam hal *Social Media Marketing* pada produk Numthai di Demak di Demak dapat dilihat dari tabel 4.4.:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden tentang *Social Media Marketing*

No.	Indikator-indikator Var. <i>Social Media Marketing</i>	STS	TS	CS	S	SS	Indeks
1	Gambar kemasan Numthai yang ditampilkan di media sosial cukup menarik.	0	2	14	51	33	4.15
2	Saya merasa senang melihat produk-produk minuman Numthai di media sosial.	0	1	9	62	28	4.17
3	Media sosial memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual dan pembeli produk minuman Numthai.	0	5	9	51	35	4.16
4	Pada media sosial, produk minuman Numthai memungkinkan saya membaca komentar pelanggan.	0	3	9	58	30	4.15
Nilai Indeks Variabel <i>Social Media Marketing</i>							4.16

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.4 memperlihatkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel *Social Media Marketing* memiliki kategori nilai rata-rata yang baik sebesar 4,16 Indeks maksimum sebesar 4,17 dan indeks minimum sebesar 4,15. Indikator konsumen merasa senang melihat produk-produk minuman Numthai di media sosial menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator Gambar kemasan Numthai yang ditampilkan di media sosial cukup menarik menjadi indikator yang paling rendah.

2. Tanggapan Responden dalam hal *Word of mouth*

Tanggapanresponden dalam hal *Word of mouth* Numthai di Demak di Demak dapat dilihat dari tabel 4.5. berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden tentang *Word of mouth*

No.	Indikator-indikator Var. <i>Word of Mouth</i>	STS	TS	CS	S	SS	Indeks
1	Saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai	0	2	15	54	29	4.10
2	Saya mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman.	0	2	12	52	34	4.18
3	Saya dapat merasakan bahwa produk Numthai memiliki tingkat pembelian yang baik di pasaran.	0	2	13	54	31	4.14
Nilai Indeks Variabel <i>Word of Mouth</i>							4.14

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.5 memperlihatkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel *Word of mouth* memiliki kategori nilai rata-rata yang baik sebesar 4,14. Indeks maksimum sebesar 4,18 dan indeks minimum sebesar 4,10. Indikator konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai menjadi indikator yang paling rendah.

3. Tanggapan Responden dalam hal Citra Merek

Tanggapan responden dalam hal Citra Merek tentang Numthai di Demak di Demak dapat dilihat dari tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden tentang Citra Merek

No.	Indikator-indikator Var. Citra Merek	STS	TS	CS	S	SS	Indeks
1	Menurut saya produk minuman Numthai merupakan produk minuman sudah dikenal konsumen	0	4	24	37	35	4.03
2	Menurut saya produk minuman Numthai bermanfaat bagi konsumen	0	3	19	54	24	3.99
3	Menurut saya produk minuman Numthai unik dan selalu mengikuti perkembangan jaman	0	7	16	39	38	4.08
Nilai Indeks Variabel Citra Merek							4.03

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 memperlihatkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Citra Merek memiliki kategori nilai rata-rata yang baik sebesar 4,03. Indeks maksimum sebesar 4,08 dan indeks minimum sebesar 3,99. Indikator konsumen produk minuman Numthai unik dan selalu mengikuti perkembangan jaman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator produk minuman Numthai bermanfaat bagi konsumen menjadi indikator yang paling rendah.

4. Tanggapan Responden dalam hal Keputusan pembelian

Tanggapan responden dalam hal Keputusan pembelian Numthai di Demak di Demak dapat dilihat dari tabel 4.7. berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden tentang Keputusan pembelian

No.	Indikator-indikator Var. Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS	Indeks
1	Saya membeli produk minuman Numthai karena sesuai dengan kebutuhan	0	2	17	40	41	4.20
2	Saya mencari informasi tentang produk minuman Numthai terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian produk minuman tersebut.	0	2	19	40	39	4.16
3	Saya lebih suka membeli produk produk minuman Numthai dibandingkan alternatif pemilihan merek minuman yang lain.	0	0	19	45	36	4.17
4	Saya merasa yakin untuk memilih dalam pembelian produk minuman Numthai.	0	3	15	42	40	4.19
5	Saya ingin merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli produk produk minuman Numthai	0	3	12	43	42	4.24
Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian							4.19

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7 memperlihatkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Keputusan pembelian memiliki kategori nilai rata-rata yang baik sebesar 4,19. Indeks maksimum sebesar 4,24 dan indeks minimum sebesar 4,16. Indikator konsumen ingin merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk produk minuman Numthai menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator konsumen mencari informasi tentang produk minuman Numthai terlebih

dahulu, sebelum melakukan pembelian produk minuman tersebut menjadi indikator yang paling rendah.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Analisis validitas adalah ukuran validitas atau derajat validitas suatu perangkat (Suharsimi Arikunto, 2002:158). Uji validasi menunjukkan seberapa efektif atau efektif suatu alat ukur. Kondisi uji validitas:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka elemen pertanyaan valid.
- 2) Dalam hal r hitung $<$ r tabel, elemen pertanyaan tidak valid.

Pengujian validitas variabel dalam pemasaran media sosial, dari mulut ke mulut, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian, dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

No.	r hitung	r tabel (df=100-2=98)	Kriteria
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>			
1	0,838	0,1966	Valid
2	0,837	0,1966	Valid
3	0,836	0,1966	Valid
4	0,848	0,1966	Valid
<i>Word of mouth (X₂)</i>			
1	0,711	0,1966	Valid
2	0,696	0,1966	Valid
3	0,751	0,1966	Valid

Citra Merek (Y1)			
1	0,812	0,1966	Valid
2	0,740	0,1966	Valid
3	0,780	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (Y2)			
1	0,780	0,1966	Valid
2	0,780	0,1966	Valid
3	0,777	0,1966	Valid
4	0,798	0,1966	Valid
5	0,843	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 pengujian validitas pada variabel *Social Media Marketing*, citra merek dan Keputusan pembelian di atas karena r hitung $>$ r tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) disimpulkan valid, maka dari itu layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel menghasilkan hasil yang reliabel. Atau bisa dikatakan menunjukkan kecocokan antara apa yang diukur dengan jenis instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas ini menggunakan ekspresi alpha Cronbach. (Suharsimi Arikunt, 2002).

Keputusan uji reliabilitas Imam Ghozali (2011) menyatakan:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,7 maka konfigurasi atau variabel tersebut dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha adalah \leq 0,7, maka konfigurasi atau variabel tersebut dikatakan tidak reliabel

Tabel 4.9
Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Social Media Marketing (X_1)	0,929	0,7	Reliabel
2	<i>Word of mouth</i> (X_2)	0,850	0,7	Reliabel
3	Citra merek (Y1)	0,882	0,7	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y2)	0,921	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

uji reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas melaporkan baik variabel pemasaran media sosial, word-of-mouth, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai kredibel, variabel penelitian di atas diuji untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

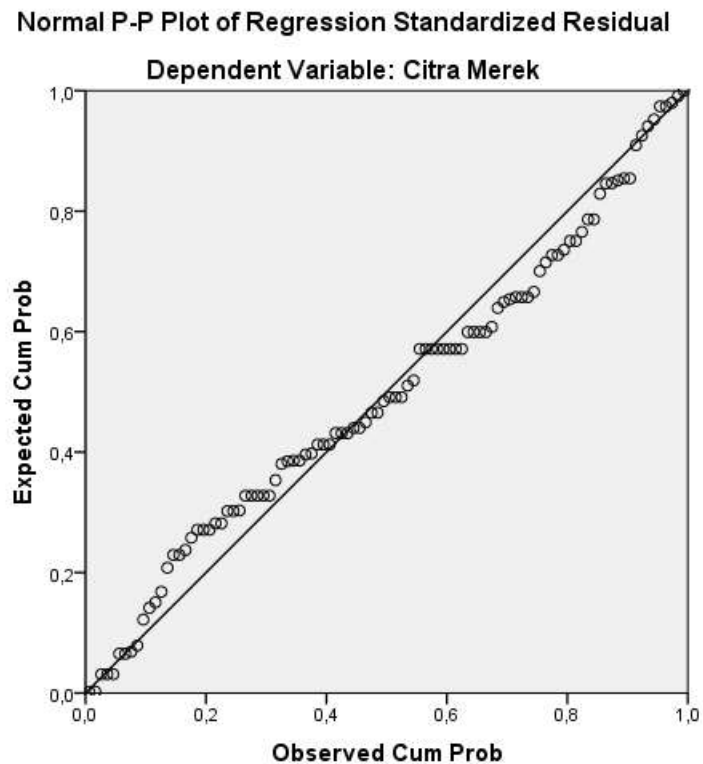
2. Model Pertama : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Citra Merek

a. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki distribusi normal baik pada variabel dependen maupun independen. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011).

Grafik Normal Plot Model Pertama



Gambar 4.1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dalam plot normalitas, Anda dapat melihat bahwa data menyebar di sekitar diagonal. Oleh karena itu, data survei terdistribusi secara normal dan Anda dapat menggunakan model regresi pertama untuk survei ini.

2) Uji Multikolinieritas

Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dari persamaan regresi, hal ini menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai margin of error (R²) dan VIF(). Disini diperoleh nilai VIF > 10 berarti ada gejala multikolinearitas, dan nilai VIF > 10 berarti tidak ada gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas Model Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,255	,344		-,741	,461		
Pemasaran Media Sosial	,426	,096	,363	4,422	,000	,580	1,724
Word of Mouth	,608	,099	,502	6,109	,000	,580	1,724

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

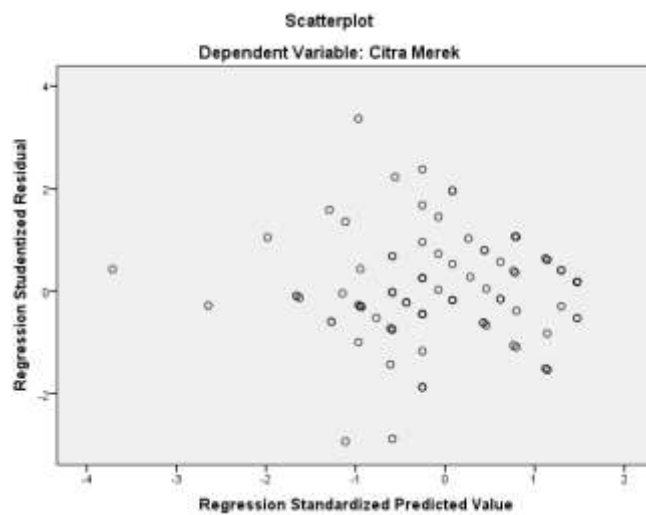
Dari Tabel 4.10 di atas diperoleh angka VIF yaitu kurang dari 10 yaitu untuk variabel *Social Media Marketing*(X₁) sebesar 1,724 dan nilai tolerance sebesar 0,580; VIF untuk variabel *Word of Mouth* (X₂) sebesar 1,724 dan nilai tolerance sebesar 0,580. Hal ini berarti *tidak terdapat asumsi multikolinieritas* dalam model regresi pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Ada atau tidak adanya varians non-seragam dapat dideteksi dengan memeriksa plot pencar antara

SRESID dan ZPRED untuk ada atau tidak adanya pola tertentu. Di sini, sumbu Y diprediksi dan sumbu X adalah residual yang terpelajar (prediksi Y – aktual Y) (Ghozali, 2011).

Grafik Scatter Plot Model Pertama



Gambar 4.2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Melihat Gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik di atas dan di bawah angka 0 berdistribusi pada sumbu y, dengan asumsi tidak ada pola yang jelas dan tidak ada varians yang tidak seragam. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak meruntuhkan asumsi dispersi heterogen dan memungkinkan penelitian ini untuk dibuktikan secara ilmiah.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11.

Pengujian Regresi Linier Berganda Model Pertama

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-,255	,344		-,741	,461		
	Pemasaran Media Sosial	,426	,096	,363	4,422	,000	,580	1,724
	Word of Mouth	,608	,099	,502	6,109	,000	,580	1,724

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari Tabel 4.11 diketahui persamaan garis linier berganda (dilihat dari *standardized coefficient*) didapatkan

$$Y = -0,255 + 0,426 X_1 + 0,608 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek yaitu Word of Mouth (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,608. Sedangkan variabel Social Media Marketing (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,426. Seperti yang Anda lihat dari Tabel 4.11, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,255 artinya apabila semua variabel bebas (*social media marketing* dan *word of mouth*) bernilai nol, maka variabel terikat (citra merek) akan mengalami penurunan.
- 2) Koefisien regresi variable *Social Media Marketing* terhadap citra merek sejumlah 0,426 (positif) artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Social Media Marketing*, maka akan diikuti kenaikan citra merek.
- 3) Koefisien regresi variabel *word of mouth* citra merek sebesar 0,608 (positif). Ini berarti bahwa ketika persepsi konsumen merespons indikator dari mulut ke mulut, citra merek terus tumbuh.
- 5) Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji secara individual (sebagian) pengaruh variabel independen terhadap deskripsi variabel dependen (citra merek). Dari hasil temuan, nilai uji hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t Model Pertama

Variabel	t hitung	Signifikansi
<i>Social Media Marketing</i> terhadap citra merek	4.422	0.000
Word of Mouth terhadap citra merek	6.109	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

1) Uji Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka t-hitung *Social Media Marketing*(X_1) terhadap Citra Merek (Y_1) sebesar 4,422 dan angka probabilitas sejumlah $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing*(X_1) terhadap Citra Merek (Y_1).

Angka signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan citra merek. Sebaliknya, semakin tidak menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin menurunkan citra merek.

2) Uji Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka t-hitung *Word of Mouth*(X_2) terhadap Citra Merek (Y_2) sebesar 6,109 dan angka probabilitas sejumlah $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of Mouth*(X_3) terhadap Citra Merek (Y_2).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi *Word of Mouth* pada produk

Numthai di Kota Demak, maka akan semakin meningkatkan citra merek. Sebaliknya, semakin buruk persepsi *Word of Mouth* pada produk Numthai di Kota Demak, maka akan semakin menurunkan citra merek.

6) Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F (Anova) dipakai guna mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas : *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap Citra Merek (Y_1). Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA :

Hipotesis :

- a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) secara simultan
- b) $H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) secara simultan

Hasil output ANOVA antara *Social Media Marketing*(X_1), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap Citra Merek (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Pengujian Output Uji F Model Pertama

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,398	2	17,699	79,186	,000 ^b
	Residual	21,680	97	,224		
	Total	57,078	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pemasaran Media Sosial

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh angka F hitung antara *Social Media Marketing*(X_1), dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Citra Merek(Y_1) secara simultan sejumlah 79,186 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Citra Merek (Y_1) secara simultan (bersama-sama).

7) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model variabel bebas (X) dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Y).

Tabel 4.14
Output Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,620	,612	,47277

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Citra Merek

Dari Tabel 4.14 hasil uji regresi diperoleh angka koefisien determinasi berganda (*AdjustedRSquare*) sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa sebesar 61,20% dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dapat menjelaskan Citra Merek (Y_1). Sedangkan sisanya ($100\% - 61,20\% = 38,80\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel yang diteliti.

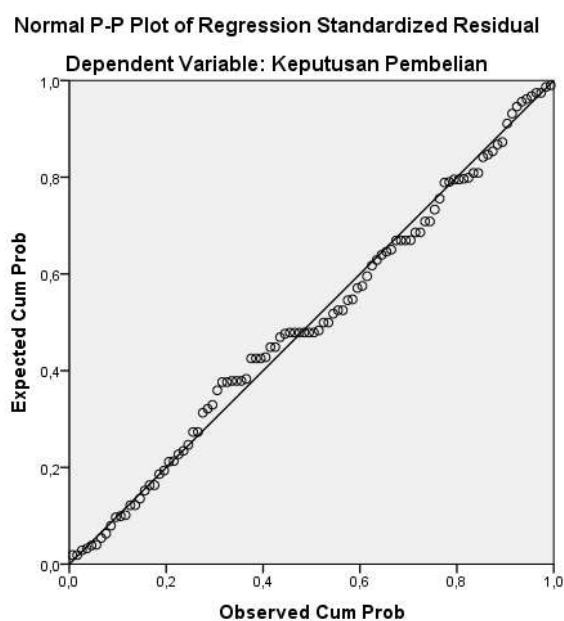
3. Model Kedua : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji model regresi kedua dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :

Grafik Normal Plot Model Kedua



Gambar 4.3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dalam plot normalitas, Anda dapat melihat bahwa data menyebar di sekitar diagonal. Oleh karena itu, data penelitian berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 4.15

Uji Multikolinieritas Model Kedua

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,484	,266		1,822	,072		
	Pemasaran Media Sosial	,168	,081	,160	2,072	,041	,483	2,071
	Word of Mouth	,267	,090	,246	2,967	,004	,419	2,387
	Citra Merek	,471	,078	,527	6,036	,000	,380	2,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

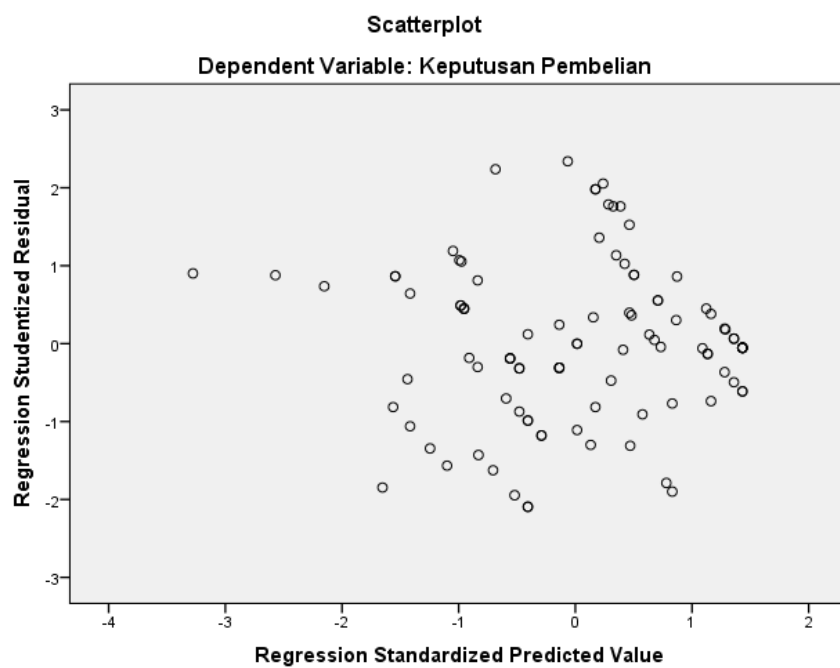
Dari Tabel 4.15 di atas, angka VIF kurang dari 10. Artinya, jika variabel Social Media Marketing (X1) adalah 2,071 dan toleransinya adalah 0,483. Variabel VIF untuk variabel word-of-mouth (X2) memiliki VIF 2,387 dan toleransi 0,419, dan VIF variabel citra merek (Y1) memiliki VIF 2,633 dan toleransi 0,380. Artinya asumsi multikolinieritas tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian uji Asumsi Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot dapat dilihat digambar berikut ini :

Gambar 4.4

Grafik Scatter Plot Model Kedua



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Melihat Gambar 4.4 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik di atas dan di bawah angka 0 berdistribusi pada sumbu Y, dengan asumsi tidak ada pola yang jelas dan tidak ada varians yang tidak seragam. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak meruntuhkan asumsi dispersi heterogen dan memungkinkan penelitian ini untuk dibuktikan secara ilmiah.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16.

Pengujian Regresi Linier Berganda Model Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	,484	,266		1,822	,072		
	Pemasaran Media Sosial	,168	,081	,160	2,072	,041	,483	2,071
	Word of Mouth	,267	,090	,246	2,967	,004	,419	2,387
	Citra Merek	,471	,078	,527	6,036	,000	,380	2,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari Tabel 4.16 di atas, persamaan garis linier berganda (dilihat dari *standardized coefficient*) didapatkan

$$Y_2 = 0,484 + 0,168 X_1 + 0,267 X_2 + 0,471 Y_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain merupakan citra merek (Y1) dengan koefisien regresi sebesar 0,471. Variabel word of mouth (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,267. Variabel pemasaran media sosial (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,168. Seperti yang terlihat dari Tabel 4.16, dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,484 artinya apabila semua variabel bebas (*social media marketing*, *word of mouth* dan citra merek) bernilai nol atau konstan, maka variabel terikat (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan.
 - b) Koefisien regresi variable *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,168 (positif) Ini berarti bahwa semakin baik konsumen menyadari respons mereka terhadap metrik pemasaran media sosial, semakin banyak keputusan pembelian yang akan mereka buat untuk melakukan pembelian.
 - c) Koefisien regresi variable *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,267 (positif) ini berarti apabila persepsi konsumen dalam menerima indikator-indikator *Word of Mouth*, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.
 - d) Koefisien regresi variable Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,471 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator Citra Merek, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.
- 5) Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji secara individual (sebagian) pengaruh variabel independen terhadap deskripsi variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil temuan, nilai uji hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t Model Kedua

Variabel	t hitung	Signifikansi
<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	2.072	0.041
<i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	2.967	0.004
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	6.036	0.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

a) Uji Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas didapatkan angka t-hitung *Social Media Marketing*(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,072 dan angka probabilitas sebesar $0,041 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing*(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin tidak menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian.

b) Uji Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh angka t-hitung *Word of Mouth*(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 2,967 dan angka probabilitas sejumlah $0,004 < \text{taraf}$

signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05); maka secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of Mouth*(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi *Word of Mouth* pada produk Numthai di Kota Demak, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin buruk persepsi *Word of Mouth* pada produk Numthai di Kota Demak, maka akan semakin menurunkan Keputusan Pembelian.

c) Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, t-score citra merek (Y_1) dalam keputusan pembelian (Y_2) adalah 6,036 dan angka probabilitasnya adalah 0,000. Tingkat signifikansi = 5% (0,05); Artinya terdapat pengaruh secara parsial (individual) positif dan signifikan citra merek (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2).

Angka signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk citra merek, semakin rendah keputusan pembelian.

6) Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F (Anova) digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas :*Social*

Media Marketing(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Citra Merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA :

Hipotesis :

- a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara simultan
- b) $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$, H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara simultan

Hasil output ANOVA antara *Social Media Marketing*(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18

Pengujian Output Uji F Model Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,057	3	11,019	83,312	,000 ^b
	Residual	12,697	96	,132		
	Total	45,754	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Word of Mouth

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara *Social Media Marketing*(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara simultan sebesar 83,312 dan Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Mampu menyimpulkan dampak yang bermakna dan positif antara *Social Media Marketing*(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara simultan (bersama-sama).

7) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model variabel bebas (X) dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Y).

Tabel 4.19

Output Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,714	,36368

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Word of Mouth

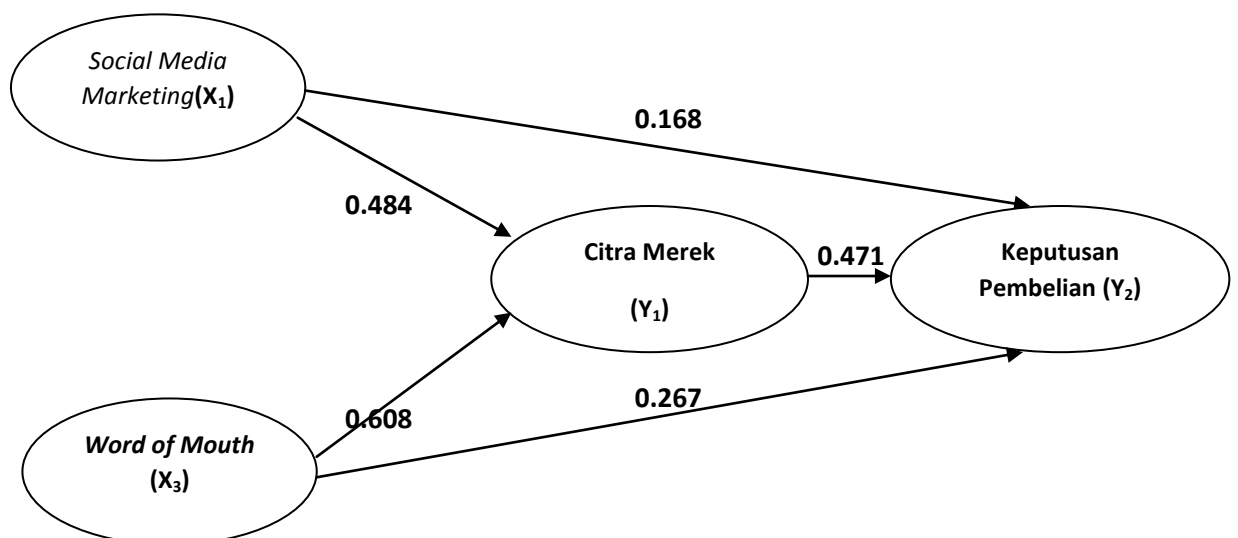
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.19 hasil uji regresi diperoleh koefisien determinasi berganda (*AdjustedRSquare*) sejumlah 0,714. Hal ini berarti bahwa sebesar 85,10% bisa dijelaskan melalui variabel

Social Media Marketing(X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan citra merek (Y_1) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 71,40\% = 28,60\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab selain variabel yang diteliti.

4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel citra merek (Y_1) sebagai variabel intervening antara pemasaran media sosial (X_1) dan word-of-mouth (X_2) dalam keputusan pembelian (Y_2). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan koefisien standar, dan jika hasil dari dampak tidak langsung lebih besar dari dampak langsung, citra merek pemasaran media sosial (X_1) dan word-of-mouth (X_2) dalam keputusan pembelian (Y_2) ini adalah variabel yang mengintervensi. Hasil uji analisis jalur dapat digambarkan seperti pada gambar 4.5 berikut ini.



Gambar 4.5
Analisis Jalur *Social Media Marketing*(X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Dengan Citra Merek (Y_1) Sebagai Intervening

Berdasarkan gambar analisis jalur, maka pengujian dapat dilakukan seperti berikut :

1. Uji Analisis jalur *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek
 - a. Pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,168.
 - b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra merek sebesar 0,484 dan pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,471 dengan demikian pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek adalah sebesar $0,484 \times 0,471 = 0,227$.
 - c. Pengaruh Total *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek yaitu $0,168 + 0,227 = 0,395$.

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek mempunyai koefisien sebesar 0.201 lebih besar daripada pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.168, sehingga Citra merek mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Analisis Jalur *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra merek
 - a. Pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,267.
 - b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra merek sebesar 0,608 dan pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,471 maka dari itu pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek adalah sebesar $0,608 \times 0,471 = 0,283$.
 - c. Pengaruh Total *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek yaitu $0,267 + 0,283 = 0,550$.

Hasil uji intervening memperlihatkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek mempunyai koefisien sebesar 0.283 lebih besar dibanding pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.267, sehingga Citra merek mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Angka signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik pemasaran

media sosial perusahaan, semakin baik citra merek. Di sisi lain, semakin tidak menarik pemasaran media sosial perusahaan anda, semakin rendah citra merek anda.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan Narayana dan Rahanatha (2020), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek.

Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai menjadi indikator yang paling rendah.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Angka signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth*, semakin baik citra merek. Di sisi lain, semakin buruk *Word of Mouth*, semakin rendah citra merek.

Hasil penelitian berkaitan dengan temuan yang dilakukan oleh Erlitna dan Harry Soesanto (2018); Aprinuryanto dan Santoso (2019) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek.

Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai menjadi indikator yang paling rendah.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin tidak menarik *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

Penelitian ini mirip dengan kajian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018); Rasyid dkk. (2018); Bagas Aji dan Siti Zuhroh (2016); Narayana dan Rahanatha (2020); Pamungkas dan Zuhroh (2016); Ekasari (2014); Erlitna dan Soesanto (2018); Narayana dan Rahanatha (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan

indikator yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai menjadi indikator yang paling rendah.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh yang positif *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Angka signifikan tersebut memberi kesimpulan bahwa semakin baik *Word of Mouth*, maka kian meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *Word of Mouth*, maka kian menurunkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Paputungan dkk (2018); Wulanda dkk (2019); Edy dan Brotojoyo (2017) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai menjadi indikator yang paling rendah.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Angka signifikan

dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Citra Merek konsumen dalam pembelian produk Numthai di Kota Demak, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin buruk Citra Merek konsumen dalam pembelian produk Numthai di Kota Demak, maka akan semakin menurunkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018); Narayana dan Rahanatha (2020) menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen produk minuman Numthai unik dan selalu mengikuti perkembangan jaman menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu produk minuman Numthai bermanfaat bagi konsumen menjadi indikator yang paling rendah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of mouth* terhadap Citra Merek.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

B. Saran-saran

Saran-saran antara lain :

1. Perlunya peningkatan dalam hal *social media marketing* antara lain mempertahankan indikator konsumen mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman.

Selain itu perlu dioptimalkan indikator konsumen mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai.

2. Pemilik sekiranya perlu untuk memperhatikan *word of mouth* dengan meningkatkan jumlah unggahan produknya dari konsumen di media sosial. Dimana hal tersebut dapat memberi kesan antusiasme yang ramai bagi calon konsumen baru produk Numthai.
3. Indikator yang perlu dipertahankan yaitu konsumen produk minuman Numthai unik dan selalu mengikuti perkembangan jaman menjadi indikator yang paling tinggi, Sehingga sangat penting untuk terus gencar melakukan improvisasi dan inovasi produk Numthai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya dan Indriani, Farida.2017.Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah.*Diponegoro Journal Of Management,Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14.*
- Aprinuryanto, Nuafal Afiqusholih dan Santoso, Suryono Budi.2019. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management,Volume 8, Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 1-14.*
- Aaker, Davif. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (edisi 8)*. Jakarta: Salemba Empat
- Edy, Irwan Christanto dan Brotojoyo, Endang. 2017. Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Geotik 2017.*
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Vol. 16 No. 2.*
- Erlitna, Kesia Giovani dan Soesanto, Harry. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management Vol. 7 No. 4 tahun 2018.*
- Ezra Aileen, Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, Lamhot Henry Pasaribu, 2021. The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness OfAdvertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application UsersDomicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management, 12 (1) (2021) 426-441*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisi Multivariate IBM SPSS 25 (edisi 9)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah, Ummu dan Sumiati.2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.*Jurnal JEB Vol.1, No.1, Hal 31-48*
- Khoiro, Failatul; N. Rachma dan M. Hufon. 2017. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House dan Resto Malang).

Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Volume 08, Nomor 13, ISSN: 2302-6200, Halaman 140-153.

- Luong Duy Binh, Vo Thi Huong Giang dan Le Khoa Huan, 2017. The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management Vol. 6 No. 1.*
- Mileva, Lubina dan Fauzi DH, Achmad. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1.*
- Narayana, Kompyang Gede Sathya dan Rahanatha, Gede Bayu. 2020. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 5 Tahun 2020.*
- Nur A'mirah Hassan Basri 2016. *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant*
- Pamungkas, Bagas Aji dan Zuhroh, Siti. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi Vol. X No. 02 September 2016: 145-160.*
- Paputungan, Putri Rizkia; Soegoto, Agus S. dan Roring, Ferdy. 2018. Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018.*
- Prabarini, A. Heryanto, B, dan Astuti, P (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal JIMEK 1(2): 259-270*
- Rasyid, Rahman Abd; Moniharapon, Silcyljeova dan Trang, Irvan. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mdaniri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018.*
- Rita, Karyana Hutomo, Natalia *Electronic Word of Mouth (E-Wom Foursquare: The New Social Media*
- SA Pratminingsih, Eriana Astuti and V. Mardiansyah, 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 03-Special Issue, 2019.*

- Sabri, 2013. Kewirausahaan (Entrepreneurship) Modal Manusia Dalam Membangun Perekonomian. *Jurnal Ekonomika. Vol.IV, No.7, hal 26-32.*
- Saputri, Yulia Rafelia; Sasongko dan Julianto, Didik Eko. 2015. Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember. *Jurnal e-sospol Vol. 30.*
- Setyani, Anggita Dian dan Prabowo, Rokh Eddy. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas. *Proceeding SENDIU 2020 ISBN.978-979-3649-72-6.*
- Wulanda, Nourma; Wahab, Zakaria dan Widad, Ahmad. 2019. Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production). *Journal of Management and Business Review Vol. 16 No. 1 tahun 2019.*

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Semarang, Februari 2022

Perihal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada

Yth : Bp / Ibu / Sdr /i Responden

Di tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADI PRASETYO WIBOWO

NPM : 17810129

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Semarang sedang mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Pada Produk Numthai di Kota Demak”. Sehubungan dengan tersebut maka, saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi pertanyaan pada kuesioner yang saya ajukan guna penelitian dalam Skripsi yang telah saya buat.

Dan atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Adi Prasetyo Wibowo

A. DATA RESPONDEN

Isilah data berikut ini :

1. No :.....
2. Nama :..... (boleh tidak diisi)

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Jenis kelamin :

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

2. Usia responden :

- a. 20 – 30 tahun
- b. 30 – 40 tahun
- c. 41- 50 tahun
- d. > 51 tahun

3. Pekerjaan responden :

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya, sebutkan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (x) pada kolom pernyataan dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Gambar kemasan Numthai yang ditampilkan di media sosial cukup menarik.					
2.	Saya merasa senang melihat produk-produk minuman Numthai di media sosial.					
3.	Media sosial memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual dan pembeli produk minuman Numthai.					
4.	Pada media sosial, produk minuman Numthai memungkinkan saya membaca komentar pelanggan.					

VARIABEL WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk Numthai					
2.	Saya mendapatkan informasi bahwa produk Numthai adalah pilihan yang tepat untuk pembelian minuman.					
3.	Saya dapat merasakan bahwa produk Numthai memiliki tingkat pembelian yang baik di pasaran.					

VARIABEL CITRA MEREK

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya produk minuman Numthai merupakan produk minuman sudah dikenal konsumen					
2.	Menurut saya produk minuman Numthai bermanfaat bagi konsumen					
3.	Menurut saya produk minuman Numthai unik dan selalu mengikuti perkembangan jaman					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membeli produk minuman Numthai karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi tentang produk minuman Numthai terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian produk minuman tersebut.					
3.	Saya lebih suka membeli produk minuman Numthai dibandingkan alternatif pemilihan merek minuman yang lain.					
4.	Saya merasa yakin untuk memilih dalam pembelian produk minuman Numthai.					
5.	Saya ingin merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli produk minuman Numthai					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 1.2 Tabulasi Data

Identitas Responden**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	54,0	54,0	54,0
Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	58	58,0	58,0	58,0
30-40 tahun	17	17,0	17,0	75,0
41-50 tahun	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	14	14,0	14,0	14,0
Pegawai Swasta	16	16,0	16,0	30,0
Pelajar/Mahasiswa	47	47,0	47,0	77,0
Wiraswasta	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	14	14,0	14,0	16,0
	4	51	51,0	51,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,0	9,0	10,0
	4	62	62,0	62,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	9	9,0	9,0	14,0
	4	51	51,0	51,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	9	9,0	9,0	12,0
	4	58	58,0	58,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	15	15,0	15,0	17,0
	4	54	54,0	54,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	12	12,0	12,0	14,0
	4	52	52,0	52,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	13	13,0	13,0	15,0
	4	54	54,0	54,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	24	24,0	24,0	28,0
	4	37	37,0	37,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	19	19,0	19,0	22,0
	4	54	54,0	54,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	16	16,0	16,0	23,0
	4	39	39,0	39,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	17	17,0	17,0	19,0
	4	40	40,0	40,0	59,0
	5	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	19	19,0	19,0	21,0
	4	40	40,0	40,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	45	45,0	45,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	15	15,0	15,0	18,0
	4	42	42,0	42,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	12	12,0	12,0	15,0
	4	43	43,0	43,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reliability Variabel Pemasaran Media Sosial (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12,48	3,787	,838	,907
x1.2	12,46	4,190	,837	,911
x1.3	12,47	3,585	,836	,910
x1.4	12,48	3,868	,848	,903

Reliability Var. Word of Mouth (X2)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	8,32	1,695	,711	,798
x2.2	8,24	1,720	,696	,813
x2.3	8,28	1,658	,751	,760

Reliability Variabel Citra Merek (Y1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	8,07	2,288	,812	,796
y1.2	8,11	2,786	,740	,867
y1.3	8,02	2,242	,780	,830

Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	16,76	7,538	,780	,906
y2.2	16,80	7,495	,780	,906
y2.3	16,79	7,865	,777	,907
y2.4	16,77	7,431	,798	,902
y2.5	16,72	7,375	,843	,893

Regression Model Pertama

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek	4,0334	,75930	100
Pemasaran Media Sosial	4,1575	,64711	100
Word of Mouth	4,1402	,62705	100

Correlations

		Citra Merek	Pemasaran Media Sosial	Word of Mouth
Pearson Correlation	Citra Merek	1,000	,688	,737
	Pemasaran Media Sosial	,688	1,000	,648
	Word of Mouth	,737	,648	1,000
Sig. (1-tailed)	Citra Merek	.	,000	,000
	Pemasaran Media Sosial	,000	.	,000
	Word of Mouth	,000	,000	.
N	Citra Merek	100	100	100
	Pemasaran Media Sosial	100	100	100
	Word of Mouth	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth, Pemasaran Media Sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,620	,612	,47277

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,398	2	17,699	79,186	,000 ^b
	Residual	21,680	97	,224		
	Total	57,078	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pemasaran Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,255	,344		-,741	,461		
	Pemasaran Media Sosial	,426	,096	,363	4,422	,000	,580	1,724
	Word of Mouth	,608	,099	,502	6,109	,000	,580	1,724

a. Dependent Variable: Citra Merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemasaran Media Sosial	Word of Mouth
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
	2	,013	15,350	,99	,23	,13
	3	,008	19,287	,01	,77	,87

a. Dependent Variable: Citra Merek

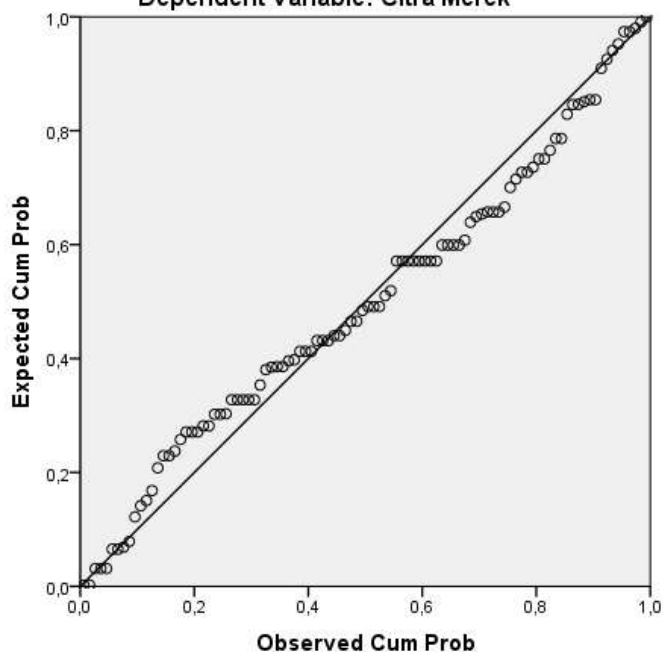
Residuals Statistics^a

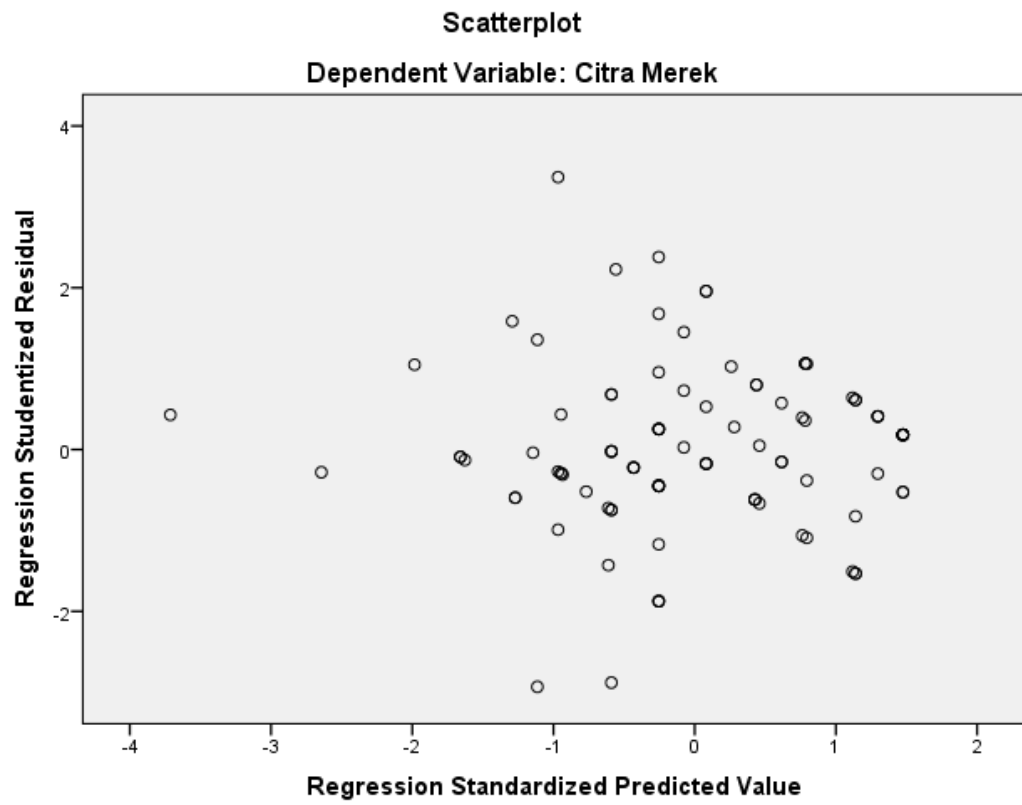
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8130	4,9151	4,0334	,59796	100
Std. Predicted Value	-3,713	1,474	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,049	,185	,077	,029	100
Adjusted Predicted Value	1,7801	4,9232	4,0321	,60040	100
Residual	-1,36730	1,54523	,00000	,46797	100
Std. Residual	-2,892	3,268	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,933	3,367	,001	1,006	100
Deleted Residual	-1,40612	1,63959	,00132	,48351	100
Stud. Deleted Residual	-3,056	3,564	,002	1,026	100
Mahal. Distance	,067	14,113	1,980	2,687	100
Cook's Distance	,000	,293	,011	,038	100
Centered Leverage Value	,001	,143	,020	,027	100

a. Dependent Variable: Citra Merek

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Citra Merek





Regression Model Kedua

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	4,1920	,67982	100
Pemasaran Media Sosial	4,1575	,64711	100
Word of Mouth	4,1402	,62705	100
Citra Merek	4,0334	,75930	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial	Word of Mouth	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,683	,739	,819
	Pemasaran Media Sosial	,683	1,000	,648	,688
	Word of Mouth	,739	,648	1,000	,737
	Citra Merek	,819	,688	,737	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000	,000
	Pemasaran Media Sosial	,000	.	,000	,000
	Word of Mouth	,000	,000	.	,000
	Citra Merek	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Pemasaran Media Sosial	100	100	100	100
	Word of Mouth	100	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,714	,36368

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,057	3	11,019	83,312	,000 ^b
	Residual	12,697	96	,132		
	Total	45,754	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,484	,266		1,822	,072		
	Pemasaran Media Sosial	,168	,081	,160	2,072	,041	,483	2,071
	Word of Mouth	,267	,090	,246	2,967	,004	,419	2,387
	Citra Merek	,471	,078	,527	6,036	,000	,380	2,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pemasaran Media Sosial	Word of Mouth	Citra Merek
1	1	3,967	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,018	15,048	,67	,00	,01	,26
	3	,008	21,645	,08	,98	,16	,13
	4	,007	24,519	,25	,01	,83	,61

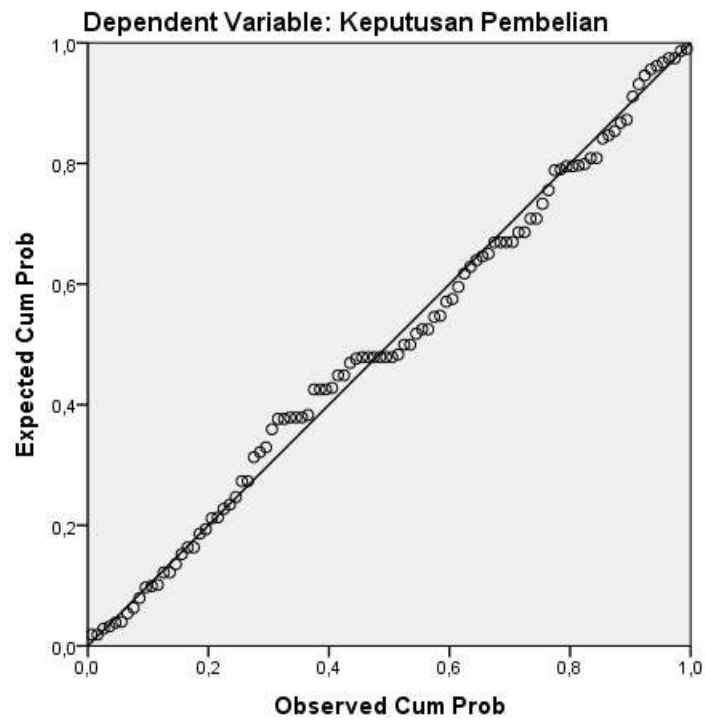
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

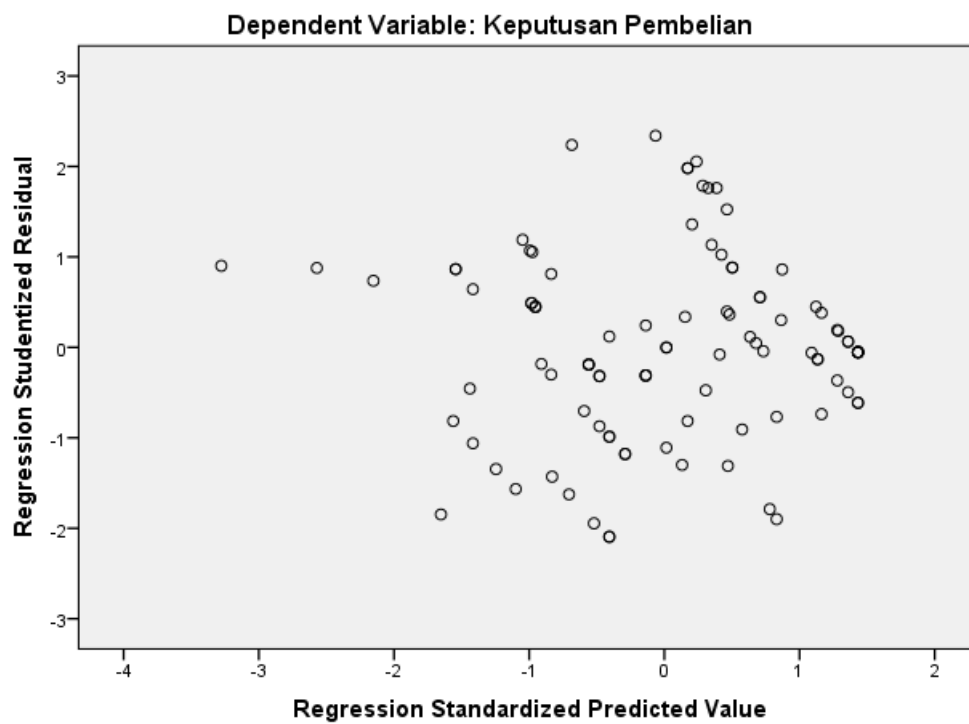
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2982	5,0193	4,1920	,57785	100
Std. Predicted Value	-3,277	1,432	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,039	,160	,068	,025	100
Adjusted Predicted Value	2,2444	5,0266	4,1882	,58074	100
Residual	-,75669	,84563	,00000	,35812	100
Std. Residual	-2,081	2,325	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,094	2,339	,005	1,010	100
Deleted Residual	-,76645	,85586	,00379	,37688	100
Stud. Deleted Residual	-2,132	2,396	,005	1,019	100
Mahal. Distance	,131	18,209	2,970	3,282	100
Cook's Distance	,000	,254	,014	,032	100
Centered Leverage Value	,001	,184	,030	,033	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 1. 3 Dokumentasi Responden



