

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA**

**Annisa Rinda Rahmawati**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara  
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,  
Email: annisa.rinda95@gmail.com

### ***Abstract***

*This study aims: (i) to find out social media marketing variables partially have a significant effect on purchase decisions (ii) to find out word of mouth variables partially have a significant effect on purchase decisions (iii) to find out social media marketing and word of mouth variables simultaneously have a significant effect on consumer purchase decisions at J.CO Donuts and Coffee in Samarinda. This study uses three variables namely social media marketing, word of mouth and purchase decisions. This type of research is a correlation method with a quantitative approach. The population in this research were all consumers of the J.CO Donuts and Coffee in Samarinda whose exact number was unknown and the sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method, the number of samples was 100 respondents. Data collection techniques: field research (observation, online and offline questionnaires) and library research. Then the analysis technique used is multiple linear regression using the test: validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis test (partial and simultaneous), multiple linear regression analysis. The result obtained in this study are (i) Social Media Marketing partially had a significant effect on Purchase Decisions (ii) Word Of Mouth partially had a significant effect on Purchase Decisions (iii) Social Media Marketing and Word Of Mouth simultaneously had a significant effect on consumer Purchase Decisions at J.CO Donuts and Coffee in Samarinda.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Word of Mouth and Purchase Decisions.*

### **Pendahuluan**

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui adalah negara berkembang dimana pada era globalisasi saat ini persaingan muncul baik di luar atau dalam negara mengenai dunia usaha. Persaingan muncul seiring dengan perkembangan

teknologi yang semakin canggih, hal ini terlihat bahwa sekarang kita dapat menggunakan dan mengakses internet dengan mudah. Pemanfaatan internet yang digunakan para pengguna atau masyarakat paling banyak menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) yaitu dalam bidang gaya hidup pada media sosial dengan perolehan angka 87,13% ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2017).

Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan *Social Media Marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Felix dalam Fariz,2017).

J.CO Donuts and Coffee adalah salah satu bisnis waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing yang menjual produk makanan dan minuman yaitu donat, kopi dan yogurt beku dengan berbagai macam rasa, sajian dan variasi. Dimulai dari pembukaan outlate pertama di Tangerang sekarang sudah lebih dari 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Samarinda Kalimantan Timur yang memiliki 5 outlet berlokasi di Big Mall, Robinson, Samarinda Central Plaza (SCP), Plaza Mulia, dan Giant Alaya ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com), 2018).

Hal tersebut membuat J.CO Donuts and Coffee memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram* J.CO Donuts and Coffee dengan akun @jcoindonesia, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai promosi yang dilakukan J.CO Donuts and Coffee dengan melihat postingan melalui akun *Instagram*. J.CO Donuts and Coffee juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting.

Melalui media sosial *Instagram* J.CO para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan J.CO seperti adanya menu terbaru, promo yang menarik dan sebagainya. Hal tersebut membuat secara tidak langsung para konsumen juga melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM (*Word Of Mouth*). WOM (*Word Of Mouth*) adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy,2011). Setelah melihat media sosial *Instagram* J.CO Donuts and Coffee konsumen terpicu secara tidak langsung melakukan komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) kepada individu lain untuk menginformasikan postingan yang ada sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun dengan menggunakan strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh J.CO dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi masih ditemukannya konsumen yang kurang

memahami informasi yang diberikan serta membuat kegiatan WOM (*Word of Mouth*) juga menjadi lemah. Berdasarkan hasil pengamatan, masih ditemukannya beberapa konsumen yang kurang memahami maksud dari isi informasi dalam postingan kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan J.CO di *Instagram* dengan melihatnya dari kolom komentar. Selain itu masih ada para konsumen yang kurang puas atas pemberian informasi yang tidak lengkap mengenai promo yang berlangsung pada postingan *Instagram* J.CO yang tidak sesuai setelah konsumen mendatangi langsung gerai J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda.



**Gambar 1. Postingan dan Komentar pada Instagram J.CO (@jcoindonesia)**

Hal ini membuat kegiatan *Word of Mouth* juga menjadi lemah karena tidak ada hal yang menarik dan positif untuk konsumen terpicu membicarakan J.CO Donuts and Coffee. Selain itu kegiatan *Word of Mouth* dapat membawa isi pesan dari komunikasi yang dilakukan konsumen bisa menjadi kurang baik karena munculnya informasi yang tidak sesuai dengan kegiatan komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) dari konsumen tersebut dengan membawa pesan kepada konsumen lain dengan isi pesan yang bisa bersifat negatif atau positif.

Secara umum faktor *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. Sebab apabila kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan J.CO di media sosial *Instagram* mengenai promosi produk dengan memberikan postingan yang menarik, isi pesan yang jelas dan mudah untuk para konsumen memahaminya, maka secara tidak langsung konsumen juga melakukan komunikasi *Word of Mouth* (mulut ke mulut), setelah melihat postingan di *Instagram* J.CO untuk memberitahukan konsumen lain karena ada informasi yang membuat konsumen terpicu untuk membicarakan serta mempromosikannya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda, untuk menguji dan

menganalisis pengaruh secara parsial antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda.

#### *Social Media Marketing*

Menurut Felix, Rauschnaber, & Hinsch (2016) *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Hauer dalam Fariz & Widodo (2017) indikator dari *Social Media Marketing* yaitu: Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

#### *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Sumardy (2011) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Menurut Wiyono dalam Juwita (2015) indikator dari *Word of Mouth* yaitu: Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan dan Meyakinkan.

#### *Keputusan Pembelian*

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari Keputusan Pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda yang populasinya tidak diketahui jumlah pastinya maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Unknown Population* dalam (Frendy, 2011) sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017) dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ke J.CO Donuts and Coffee di Samarinda. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda.

H3 : *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,507 + 0,261(X1) + 0,478(X2) + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = Nilai konstanta sebesar 3,507 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan konstan (tetap) sebesar 3,507 jika variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) bernilai 0 dan variabel diluar penelitian nilainya tidak berubah.
2. Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing* (X1) = Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,261, menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti jika variabel *Social Media Marketing* ditingkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien Regresi Variabel *Word of Mouth* (X2) = Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,478 menunjukkan variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti jika variabel *Word of Mouth* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,478 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Korelasi *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,727. Berdasarkan ketentuan yang ada, hasil uji koefisien korelasi dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat karena nilai R yang dihasilkan dari uji ini mendekati angka 1. Sehingga yang terjadi adalah variabel *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara serentak memiliki hubungan yang “kuat” terhadap variabel Keputusan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda.

**Tabel 1. Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,507	1,519		2,309	,023
Social Media Marketing	,261	,052	,418	5,011	,000
Word of Mouth	,478	,098	,408	4,893	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Hasil Uji t dapat diterangkan pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,011 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai Sig. <  $\alpha$  sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *word of mouth* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,893 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai Sig. <  $\alpha$  sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 2. Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,388	2	171,694	54,317	,000 <sup>b</sup>
	Residual	306,612	97	3,161		
	Total	650,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing  
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Hasil Uji F maka perhitungan  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,09 dan  $F_{hitung}$  54,317 berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### *Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Felix, Rauschnaber, & Hinsch (2016) bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan informasi serta berinteraksi untuk memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zanjabila (2017) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park.

Adapun indikator dan sub indikator pada variabel *Social Media Marketing* menurut Hauer dalam Fariz dan Widodo (2017) yaitu sebagai berikut:

##### 1. Konteks

Konteks dengan sub indikator penyajian pesan, dari segi konteks dalam penyajian pesan konsumen melihat bahwa pesan dalam postingan *instagram* J.CO memuat gambar yang menarik dan isi pesan yang jelas. Sub indikator yang kedua yaitu waktu penyampaian, J.CO selalu *update* informasi terbaru baik itu promo yang berlangsung di J.CO Donuts and Coffee Samarinda, menu baru, dan event agar para konsumen tidak ketinggalan informasi.

##### 2. Komunikasi

Komunikasi dengan sub indikator respon admin, dengan adanya akun *instagram* J.CO konsumen dapat memberikan komentar, baik pertanyaan mengenai postingan, memberikan saran & kritik setelah itu admin akan merespon dengan memberikan balasan pada konsumen yang memberikan komentar di Instagram J.CO. Sub indikator yang kedua penyampaian pesan, konsumen yang memberi komentar di postingan *instagram* J.CO dibalas oleh admin dengan penyampaian isi pesan menggunakan bahasa yang sopan dan jelas.

##### 3. Kolaborasi

Kolaborasi dengan sub indikator interaksi, dengan adanya akun *instagram* J.CO konsumen bisa berinteraksi dengan memberikan like,

komen serta tag pada postingan yang menarik bagi konsumen. Sub indikator yang kedua manfaat, konsumen mendapatkan manfaat dari adanya akun *instagram* J.CO atas pemenuhan kebutuhan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di J.CO Donuts and Coffee Samarinda.

#### 4. Koneksi

Koneksi dengan sub indikator hubungan, dengan adanya akun *instagram* J.CO membuat hubungan antara konsumen dengan J.CO terjalin baik karena konsumen bisa terkoneksi langsung dengan J.CO Donuts and Coffee. Sub indikator yang kedua yaitu timbal balik, konsumen mendapatkan timbal balik dari pemanfaatan *instagram* J.CO berupa informasi yang mudah didapat mengenai promosi yang sedang berlangsung.

#### *Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Sumardy (2011) bahwa *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2019) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Manado.

Adapun indikator dan sub indikator pada variabel *Word of Mouth* menurut Wiyono dalam Juwita (2015) sebagai berikut:

##### 1. Membicarakan

Membicarakan dengan sub indikator topik yang menarik, dengan adanya pembahasan yang menarik seperti promo yang berlangsung di J.CO Donuts and Coffee di Samarinda membuat konsumen secara tidak langsung akan membicarakannya kepada orang terdekat dan muncul pertukara informasi serta ajakan. Apabila tidak memberikan, menciptakan topik dan hal yang dapat menarik perhatian konsumen maka konsumen tidak akan membicarakannya.

##### 2. Mempromosikan

Mempromosikan dengan sub indikator promo yang berlangsung, dengan adanya promo yang menarik perhatian konsumen, secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan kembali kepada konsumen lain



terdekatnya setelah melihat adanya promo yang menarik yang sedang berlangsung di J.CO Donuts and Coffee Samarinda.

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan dengan sub indikator ajakan, konsumen yang telah berkunjung, membeli produk serta mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik serta positif maka konsumen tidak segan untuk mengajak kerabat terdekat atau bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

4. Meyakinkan

Meyakinkan dengan sub indikator konsumen, karena sesama konsumen akan menceritakan pengalamannya dengan jujur serta memberikan persepsi baik dalam hal yang positif maupun negatif saat melakukan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda untuk dapat meyakinkan para konsumen lainnya.

*Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada J.CO Donuts and Coffee di Samarinda.*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing (X1)* dan *Word of Mouth (X2)* yang dilakukan oleh J.CO Donuts and Coffee Samarinda berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini (2019), yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Felix, Rauschnaber, & Hinsch (2016) bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Serta didukung oleh teori Sumardy (2011) bahwa *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Tjiptono (2014) bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

*Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda, karena dengan adanya Instagram J.CO konsumen mudah mengetahui informasi terbaru mengenai promo yang menarik, menu terbaru dan event yang berlangsung di J.CO Donuts and Coffee Samarinda melalui postingan Instagram. Secara tidak langsung kegiatan pemasaran *Word of*

Mouth muncul karena setelah melihat media sosial *Instagram* J.CO Donuts and Coffee konsumen terpicu secara tidak langsung melakukan komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) kepada individu lain terdekat untuk menginformasikan postingan yang ada sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun beberapa indikator dan sub indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah dengan sub indikator kebutuhan, sebelum melakukan pembelian ke J.CO Donuts and Coffee di Samarinda konsumen mengenali kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum) atau eksternal (rangsangan dari pihak luar seperti melihat iklan adanya promo yang menarik).

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi dengan sub indikator mencari informasi, konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu seperti melalui media sosial mengenai apakah ada promo yang berlangsung atau menu terbaru di J.CO Donuts and Coffee Samarinda.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif dengan sub indikator pertimbangan akan pesaing, karena konsumen datang ke J.CO Donuts and Coffee Samarinda pasti sebelumnya mencari tahu tentang kelebihan dan kekurangan dari produk pesaing yang menjual produk yang sama dan membandingkannya dengan produk J.CO. Setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan maka konsumen dapat memilih pilihan yang tepat sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dengan sub indikator pembelian produk, sebelum melakukan pembelian produk J.CO Donuts and Coffee di Samarinda konsumen sebelumnya telah mengenali masalah atas kebutuhan yang diperlukan, mencari informasi mengenai produk serta mengetahui dan memilih produk J.CO yang akan dibeli untuk konsumen melakukan keputusan dalam pembelian yang dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dengan sub indikator melakukan pembelian kembali, dengan memberikan produk, pelayanan dan fasilitas yang terbaik kepada konsumen yang melakukan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Samarinda membuat kepuasan muncul pada konsumen

sehingga konsumen tidak segan akan datang kembali dan melakukan pembelian untuk produk yang ada di J.CO Donuts and Coffee di Samarinda.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan mengenai *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts and Coffee di Samarinda maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee di Samarinda, Variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee di Samarinda dan Variabel *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda. Bagi J.CO Donuts and Coffee disarankan agar lebih memaksimalkan dalam kegiatan *Social Media Marketing* terutama pada media sosial *instagram* dilihat dari segi konteks diharapkan J.CO bisa memperhatikan kembali postingan sebelum menguploadnya dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah konsumen untuk memahaminya. Untuk kegiatan pemasaran *Word Of Mouth* diharapkan untuk lebih diperhatikan agar para konsumen mendapatkan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebih-lebihkan dan mengurangi penyampaian informasi agar para konsumen tidak merasa kecewa dan munculnya persepsi yang negatif dalam melakukan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Samarinda. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian menggunakan objek dan responden yang sama disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selai variabel *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth*.

### **Daftar Pustaka**

- APJII. (2017). “*Hasil Survey Pengguna Internet Indonesia*”. Diakses pada 13 November 2018.  
<http://www.apjihttps://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Fariz, Syahbani M dan Arry Widodo. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Bandung: Universitas Telkom.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. *Journal of Business Research*, 1-9.

- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- J.Co Indonesia. (2018). “J.Co Donuts and Coffee”. Diakses pada 16 November 2018. <https://www.instagram.com/jcoindonesia/?hl=id>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mariska, Juwita. (2015). Analisis Pengaruh *Advertising Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegagaian (Persero) Manado Selatan. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Nuraini. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Panties Pizza Malang. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Rizkia, Putri Papatungan. (2018). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Amerika: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan 3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *SPSS Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Candracoret.
- Sumardy, dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Zanjabila, Ridwan. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). Bandung: Universitas Telkom.