

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH MARKETING DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO MUTIMUV STORE SAMARINDA**

**Fitri Yani**

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

### ***Abstract***

*In this study, there are four variables, namely Social Media (X1), Word Of Mouth Marketing (X2), Trust (X3) and Purchasing Decision (Y) variables at Mutimuv Store Samarinda Distro. The purpose of this study was to determine and test the effect of the use of social media, word of mouth marketing and trust on purchasing decisions at the Mutimuv Store Samarinda distribution, either partially or simultaneously. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of statistical software SPSS version 25.0. The sampling technique in this study is an accidental sampling technique based on who was found when the author conducted the research and the sample used was 75 consumers at the Mutimuv Store Samarinda Distro. This research is a survey research, in which the information collected from respondents using a questionnaire. The method used in this research is quantitative method. The results showed that Social Media, Word of Mouth Marketing and Trust together had a significant influence on purchasing decisions at Mutimuv Samarinda Distro. These results mean that variations in purchasing decisions are jointly influenced by Social Media, Word of Mouth Marketing and Trust. Partially, individual Word of Mouth Marketing has no significant effect on purchasing decisions at Mutimuv Samarinda Distro. Of the three independent variables that have a dominant influence on purchasing decisions are social media variables.*

**Keywords:** *Social Media, Word of Mouth Marketing, Trust, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Dengan media sosial pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang

cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Ali, 2010).

Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial dan *word of mouth marketing* adalah Distro Mutimuv Store Samarinda. Distro Mutimuv Store Samarinda menjual produknya selain di toko atau kios tetap, Distro Mutimuv Store Samarinda lebih memilih menjual produknya melalui akun Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shoppe. Para pembeli umumnya tahu produk Distro Mutimuv Store Samarinda melalui info di akun Instagram atau foto-foto produknya melalui Facebook, WhatsApp, dan Shoppe. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat mediasosial tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Kota Samarinda saja, tetapi sudah mencapai di seluruh Kalimantan Timur.

Akibat terlalu banyak akun penjual Distro Mutimuv Store Samarinda, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan adanya *media social* dan *word of mouth marketing* sebagai pemasa yang tepat pada Distro Mutimuv Store Samarinda, maka dalam perusahaan juga mendukung keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan Distro Mutimuv Store Samarinda dalam 3 bulan terakhir (bulan Juni s/d Agustus 2019), volume penjualan produk Distro Mutimuv Store Samarinda diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Data penjualan bulan Juni s/d bulan Agustus 2019**

Bulan	Penjualan Produk						Total Penjualan
	Baju Kaos	Kemeja	Celana	Topi	Jaket	Tas	
Juni	1912	956	2428	1284	785	93	7458
Juli	1778	965	3136	1198	842	95	8014
Agustus	1644	942	2266	1197	961	92	7102
Jumlah	5334	2863	7830	3679	2588	280	22574

sumber: Distro Mutimuv Store Samarinda (2019)

Dari data pada tabel 1 membuktikan bahwa para konsumen membeli suatu barang di pengaruhi oleh faktor kualitas produk dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Kualitas yang baik dan memuaskan serta pemasaran yang baik dan tepat sasaran dapat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen. Distro Mutimuv Store Samarinda dalam ruang meningkatkan volume penjualan produknya, melakukan langkah-langkah yang strategis yang dilengkapi dengan alat-alat promosinya, seperti melalui *social media* (Media Sosial), *word of mouth*

*marketing* dan *trust*. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth Marketing* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Store Samarinda”.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian *survei*, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Distro Mutimuv di Kota Samarinda. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data yang dibutuhkan peneliti. Oleh karena itu sampel yang tidak teracak atau tidak terukur tidak dihitung, maka sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli produk Distro Mutimuv di Kota Samarinda.

Berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya maka sampel yang diambil yaitu sebanyak 75 orang selama 30 hari penelitian. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulandata yang berkenaan dengan judul ini. Adapun teknik-teknik yang diterapkan adalah *Field Work Research* ini meliputi kuisioner, *interview* (wawancara) dan observasi (pengamatan), serta penelitian perpustakaan (*library research*). Untuk menganalisis data penelitian yang mempunyai data variabel lebih dari satu, maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis digunakan uji t dan uji F.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh faktor Media Sosial, *Word Of Mouth* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Penyelesaian model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS fo Window Release 25,0 dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.984	5.228		.379	.706
1 Media Sosial	.514	.168	.300	3.055	.003
Word Of Mouth	.025	.122	.027	.202	.840
Trust	.384	.100	.505	3.850	.000

sumber: data diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi di atas, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,330 X_1 + 0,165 X_2 + 0,325 X_3$$

Persamaan menunjukkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh Media Sosial, *Word of Mouth Marketing* dan *Trust*. Nilai koefisien variabel  $X_1$  (Media Sosial) sebesar 0,330 menyatakan jika terjadi peningkatan variabel Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,330 satuan. Nilai koefisien *Word of Mouth Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,165 menyatakan jika terjadi peningkatan *Word of Mouth Marketing* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,165 satuan. Nilai koefisien *Trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,325 menyatakan jika terjadi peningkatan *Trust* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,325 satuan.

Jadi, setiap perubahan yang diakibatkan oleh variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth Marketing* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) akan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Setelah mengetahui nilai koefisien regresi, maka selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi R pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi R**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,419	,394	1,66892

a. Predictors: (Constant), *Trust*, Media Sosial, *Word of Mouth Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth Marketing* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan tingkat hubungan tinggi karena berada di interval koefisien 0,600-0,800.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,419 artinya bahwa 41,9% variasi dan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth Marketing* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel yang diteliti.

### *Variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan regresi berganda, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.055 > t_{tabel} = 1.6654$  pada taraf nyata 5 persen. Ini berarti variabel Media Sosial secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Koefisien ini menunjukkan adanya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel Media Sosial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena dengan meningkatnya nilai variabel Media Sosial akan mampu mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardey (2011) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan *content creations* dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan social media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

### *Word of Mouth (X<sub>2</sub>) Terhadap Kualitas Layanan (Y)*

Secara statistik menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda namun tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} = -0.202 < t_{tabel} = 1,6654$  pada taraf nyata 5 persen. Ini berarti variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda mempunyai nilai negatif, artinya semakin tinggi nilai variabel *Word of Mouth* tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bila dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Mandiasukma (2017) penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo & Hafidzi (2017) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *outcome relational*, dengan arah hubungan positif.

### *Trust (X<sub>3</sub>) Terhadap Kualitas Layanan (Y)*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan regresi ganda, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.850 > t_{tabel} = 1,6654$  pada taraf nyata 5 persen. Ini berarti bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Koefisien ini menunjukkan pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *Trust* terhadap Keputusan pembelian. Karena dengan

meningkatnya variabel *Trust* akan mampu mendorong atau meningkatkan Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda.

Deutsch & Coleman (2006) menunjukkan bahwa setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap *trust*, semakin besar pulaharapan untuk dapat mempercayai orang lain. Hal tersebut juga diperkuat oleh Falcone & Castelfranchi (2004) yang mengatakan bahwa *trust* merupakan suatu kemungkinan yang subjektif dari seorang individu, yang mengharapkan individu lain untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu, segala kemungkinan yang terjadi tergantung pada bagaimana perilaku yang ditunjukkan orang yang kita percayai tersebut kepada kita, bagaimana mereka dapat memenuhi perilaku yang kita harapkan.

Dari ketiga variabel tersebut yang diteliti, maka diketahui bahwa variabel media sosial yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda, dengan  $t_{hitung}$  terbesar yaitu sebesar 3,216. Pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda, dapat dilihat dari hasil pengujian  $F_{hitung}$  seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.483	3	50.494	13.218	.000 <sup>b</sup>
	Residual	271.237	71	3.820		
	Total	422.720	74			

sumber: data diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,218 sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 (75-3-1) = 71$  adalah sebesar 3,1258 maka  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Distro Mutimuv Samarinda.

Melalui media sosial, *word of Mouth* dan *trust* juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. *Trust* menjadi hal yang penting dalam bekerjasama karena *trust* merupakan kunci utama dari kemauan untuk bekerja sama secara suka rela. Karena itu akan mendorong

perilaku yang nantinya akan memfasilitasi interaksi sosial yang produktif (Cook, 2001).

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM = Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Sari, 2019). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa setiap perubahan variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Sama halnya dengan keputusan pembelian berpengaruh pada setiap perubahan variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ). Dari hasil analisis sebagaimana yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu menunjukkan bahwa secara umum kerangka teoritis yang dipakai sebagai dasar dalam perumusan hipotesis telah dipotong dengan data empiris, yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Media Sosial ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Trust* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,647 yang mana tersebut mendekati 1.

Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,419 atau 41,9 % menerangkan bahwa variabel yang dikemukakan dalam model penelitian ini dapat mengukur atau mewakili 41,9 % variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda, sedangkan sisanya 58,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian dalam penelitian ini.

Apabila dilihat pengaruh dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa analisis pangaruh ditunjukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara parsial maupun simultan. Interpensi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya. Peran media sosial, *Word of Mouth Marketing* dan *Trust* adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

Sehubungan dengan hal tersebut penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Distro Mutimuv Store Samarinda, terkait dengan peran media sosial dan *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut ERN salah seorang yang penulis wawancarai terkait dengan keputusannya

melakukan pembelian pada Pada Distro Mutimuv Store Samarinda, awalnya mereka memperoleh informasi dari media sosial kemudian memperoleh informasi dari teman yang sudah melakukan pembelian produk Pada Distro Mutimuv Store Samarinda. jadi media sosial dan Word of Mouth Marketing akan sangat berperan karena informasi mengenai produk didapatkan langsung dari orang terpercaya calon pembeli, seperti teman, keluarga.

Hal serupa juga disampaikan oleh SRI bahwa keputusannya melakukan pembelian karena promosi dari rekan mengenai produk yang dipasarkan oleh Distro Mutimuv Store Samarinda. Dari promosi tersebut juga peneliti mencoba melihat di media sosial ternyata produk yang dipasarkan memang sesuai dengan keinginan karena memiliki kualitas dibanding dengan produk yang lain, sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian mengenai produk tersebut. Menurut peneliti media sosial dan *word of mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian. Media sosial dan *word of mouth* memiliki dampak atau pengaruh paling kuat terhadap perilaku pelanggan untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Jadi, tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan yaitu Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel media sosial dimana setiap kenaikan satu satuan variabel media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. *Word of Mouth Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variasi keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel *word of Mouth*. Jadi, hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel *trust* dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *trust* akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Jadi, hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Media Sosial, *Word of Mouth Marketing* dan *Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Mutimuv Samarinda. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh Media Sosial, Word of Mouth dan *Trust*. Dari ketiga variabel bebas tersebut yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada

Distro Mutimuv Samarinda adalah variabel media sosial, karena memiliki nilai koefisien beta tertinggi dan nilai uji  $t_{hitung}$  tertinggi dibanding dengan variabel yang lainnya. Untuk itu disarankan, bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *word of mouth Marketing* tidak signifikan pengaruhnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui social media. Bagi manajemen *marketing and sales* baiknya tetap secara intensif dalam menciptakan kultur suatu produk di media sosial dengan *tagline* dan *hashtag* yang dapat menjadi acuan konsumen dalam mencari informasi berkaitan dengan produk tersebut. Konten yang diunggah agar tetap kreatif dan menarik, baik pada gambar dan video konten yang diunggah di tiap akun resmi masing-masing. Hal tersebut merupakan sebagai daya tarik utama konsumen dalam mengunjungi akun resmi masing-masing.

### Daftar Pustaka

- Ali, H. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. *Word Of Mounth Marketing, Jakarta: Medpress.*
- Cook, K. (Ed.). (2001). *Trust in society.* Russell Sage Foundation.
- Deutsch, M., & Coleman, P. T. (2016). The psychological components of a sustainable peace: An introduction. In *Handbook on Sustainability Transition and Sustainable Peace* (pp. 139-148). Springer, Cham.
- Falcone, R., & Castelfranchi, C. (2004, July). Trust dynamics: How trust is influenced by direct experiences and by trust itself. In *Proceedings of the Third International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems, 2004. AAMAS 2004.* (pp. 740-747). IEEE.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research, 53*(6), 749-770.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2012). Marketing Management. 14EEdition. *New Jersey: Prentice Hall.*
- Mandiasukma, P. (2017). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis, 7*(4), 474-487.
- Wibowo, Y. G., & Hafidzi, A. H. (2017). PENGARUH KUALITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP WOM POSITIF RELATIONALDENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OURCOME RELATIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA FAN PAGE FACEBOOK ASUS INDONESIA). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA, 3*(2).