JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)
Volume 4 Nomor 6, Desember 2023. HAL. 302 - 317

e- ISSN : 27970086
p- ISSN : 27970434

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI YANG DI MEDIASI *WORD OF MOUTH* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMUDRA

Rahmad Hidayat[a], Safrizal[b*], T. Putri Lindung Bulan[c]
[1,2,3] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Email [2*]safrizal@unsam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotional strategies on purchasing decisions for Xiaomi brand smartphones mediated by word of mouth among students at Samudra University. This research used a sample of 96 respondents who were consumers of Xiaomi smartphone users. The data analysis method uses path analysis, t test, and coefficient of determination test. The results of this research show that promotional strategies via social media directly influence word of mouth, promotional strategies via social media influence purchasing decisions, word of mouth directly influences purchasing decisions, and promotional strategies via social media indirectly influence decisions. purchase of Xiaomi brand smartphones mediated by word of mouth. This research still has limitations in the form of a sample that is still less representative of the total population. It is recommended for future researchers to use a larger sample.

Keywords : promotion strategy; social media; buying decisions; Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhada keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi yang dimediasi *word of mouth* pada mahasiswa Universitas Samudra. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pengguna smartphone Xiaomi. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi promosi melalui media sosial secara langsung berpengaruh terhadap *word of mouth*, strategi promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta Strategi promosi melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi yang dimediasi *word of mouth*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan berupa sampel yang masih kurang representatif dengan jumlah populasi. Disarankan untuk peneliti berikutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, Telepon Seluler bukan hanya sekedar untuk bisa berkomunikasi melalui sambungan Telepon dan SMS. Namun era teknologi sudah memasuki era digital dimana munculnya internet yang membuat manusia ketergantungan. Ningsih, D.N (2020) mengatakan munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Sehingga dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dari waktu ke waktu ini membuat penggunaan internet memasarkan produk menjadi hal yang tidak asing lagi.

Pemasaran dengan melakukan promosi melalui internet adalah salah satu pilihan paling tepat di era digital ini. Ditambah dengan adanya berbagai platform media sosial yang memiliki peluang dan kontribusi besar meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang terlalu mahal. Menurut Ningsih, D.N (2020) menjelaskan bahwa media sosial (*social media*) merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan da menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

Hal ini bisa menjadi peluang yang baik untuk para pebisnis yang ingin mengembangkan perusahaannya di dunia maya, salah satunya industri Smartphone. Smartphone saat ini memiliki banyak merek dengan kualitas dan harga yang berbeda, salah satu merek smartphone yang saat ini populer adalah Xiaomi. Xiaomi adalah salah satu merek dari Tiongkok dan menjadi peringkat ketiga untuk Top Brand pada kategori Smartphone yang bersumber dari www.topbrand-award.com. Lebih lengkapnya dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Index

Brand	TBI			
	2018	2019	2020	2021
Samsung	48%	45,0%	46,5%	37,1%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%

Sumber: www.topbrand-award.com (diolah 2021)

Media sosial yang berkembang saat ini akan membentuk proses komunikasi strategi promosi yang efektif yaitu *word of mouth*. Menurut Ningsih, D.N (2020) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Adanya komunitas Xiaomi yang disebut "Mi Fans" secara tidak langsung mereka akan mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu tentang Xiaomi dan bahkan kemudian membelinya.

Word of mouth seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphone untuk mengakses internet. Menurut Alivia, N.R (2013), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Goyette, I (2010:11) *Sosial media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*. Sedangkan menurut Khoiro, F (2019:11) menjelaskan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya

untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Strategi promosi Xiaomi adalah mengandalkan penjualan melalui Online dan *word of mouth* dari pengguna Xiaomi untuk mengenalkan produknya. Pengguna Xiaomi ini juga tergabung dalam komunitas yang dibentuk oleh Xiaomi itu sendiri yaitu Mi Fans. Dimana para pengguna Xioami saling berdiskusi dan memberikan penilaian terhadap smartphone Xiaomi sehingga orang-orang tertarik membelinya. Mi Fans menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berkembangnya pasar dari produk Xioami, karena telah menjadi komunitas besar sehingga memberikan pemasaran gratis yaitu melalui *word of mouth* kepada orang lain.

Word of mouth selanjutnya menjadi salah satu faktor yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone merek Xiaomi. *word of mouth* ini merupakan salah satu jenis promosi yang ampuh dan efektif tanpa memerlukan biaya yang mahal. Komunitas pengguna Smarpthone merek Xiaomi yang disebut Mi Fans, secara tidak langsung melakukan *word of mouth* karena telah berbagi pengalaman dalam menggunakan Smartphone merek Xiaomi. Tidak jarang para Mi Fans terlihat di berbagai Media Sosial saling berkomentar dan berbagi pengetahuan tentang Smartphone merek Xiaom. Melalui *word of mouth* dari Mi Fans ini juga akhirnya banyak yang melakukan pembelian terhadap Smaprthone merek Xiaomi sebab memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi oleh karena pengalaman dari Mi Fans itu sendiri.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Promosi

Lathif, A.S (2017:12) menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. . Strategi promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang palng efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk. Ningsih, D.N (2020) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, penjualan personal *(personal selling)*, dan publisitas (Kotler dan Keller, 2016:36)

1. Periklanan *(advertising)*
   Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)
   Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan *(sales promotion)*
   Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demontrasi dan sebagainya.
4. Publisitas
   Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Media Sosial

Ningsih, D.N (2020) *social media* atau media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktik pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Scott (2022:66) *explain it social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differs from so-called mainstream media in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities* (menjelaskan bahwa media sosial itu menyediakan cara orang berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan secara online. Media sosial berbeda dari apa yang disebut media arus utama di mana siapa pun dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten media sosial. Media sosial dapat berbentuk teks, audio, video, gambar, dan komunitas. Adapun media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Alasan mengapa promosi bekerja di dunia online saat ini adalah karena struktur dasar bagaimana pemasaran dilakukan telah banyak berubah dalam dekade terakhir. Media sosial sekarang menjadi bagian dari struktur kehidupan kita. Terlepas dari usia dan di mana tinggal, kemungkinan besar baru-baru ini berpartisipasi dalam jaringan sosial dalam beberapa cara. Jika kita hanya melihat yang utama jaringan sosial. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi

adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Owsinski (2013:17) *explain, social media is really online word-of-mouth. This is important because it's been long established that word-of-mouth is the most effective form of advertising and promotion, andsome new research from Nielsen backs the premise up yet again in its most recent "Global Trust In Advertising Survey,"* (menjelaskan, media sosial benar-benar online dari mulut ke mulut. Hal ini penting karena sudah lama diketahui bahwa dari mulut ke mulut adalah bentuk periklanan dan promosi yang paling efektif, dan beberapa penelitian baru dari Nielsen mendukung premis tersebut lagi dalam "*Global Trust In Advertising Survey*")

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:91) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut Pradesta dkk (2017:129) menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sangadji (20013:120) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:101) menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk

   Konsumen yang ingin menggunakan produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk
   Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
   Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
4. Melakukan pembelian uang
   Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

Word Of Mouth

Ningsih (2020:92) Mengemukakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Menurut Harjadi dalam Ningsih (2020:92) *Word of Mouth* terdiri dari tiga level *talking, promoting,* dan *selling*. .Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pemasaran dengan menggunakan *Word of Mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, Kotler dan Keller (2012:156). Definisi lain dari *Word of Mouth* marketing menurut Pamungkas (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2012).

Indikator *Word of Mouth*

Pamungkas (2016:150) penelitian yang dilakukan Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte pada 2010 tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. *WOM intensity*, intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. *Positive valence WOM*, penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative valence WOM*, penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *WOM Content*, isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Menciptakan *Word of Mouth*

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz dalam Pamungkas (2016) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing, yaitu:

1. *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.
2. *Make it Easy*, memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. *Make People Happy*, membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
4. *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi yang terdaftar di Universitas Samudra. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:67). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations yaitu sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n_0 = Besarnya sampel
Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau satu tingkat kepercayaan sebesar 95 atau 1.95.
E = Tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%
p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5
q = 1-p

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n_0 = 96,04 = 96 responden

Analisis Jalur (*path Analysis)*

Analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari model regresi. Dengan analisis jalur, persamaan regresi melibatkan variabel exogen dan endogen serta dimungkinkan adanya pengujian terhadap variabel intervening. Hal yang membedakan regresi biasa dengan regresi dalam analisis jalur adalah adanya persamaan regresi lebih dari satu kali (Juliandi,dkk, 2014:165). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel mediasi. Menurut Solimun dalam Sani dan Maharani (2013:74) persamaan analisis yang digunakan adalah :

Pengaruh langsung : $Y_1=a+\beta_1X$

Pengaruh tidak langsung : $Y_2=a+\beta_1X+\beta_2Y_1$

Keterangan :

Y_1 : Variabel intervening yaitu *Word of Mouth*
Y_2 : Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
β_1 : Koefisien Regresi
a : Koefisien konstanta
X : Variabel independen yaitu Strategi Promosi

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel 1982. Menurut Siahaan (2017 :48). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Y_2 dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y_1$ (a) dengan jalur $Y_1 \rightarrow Y_2$ (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c -c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_2, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_2. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b_2{S_a}^2 + a^2{S_b}^2 + {S_a}^2{S_b}^2}$$

Sedangkan nilai t-statistika dari koefisien ab dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel-variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa satu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dimana $0<R^2<1$. Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Gozhali dalam Andika (2019:194). Hal ini menunjukkan jika nilai R^2 semakin dekat pada nilai 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan kepada 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Samudra. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	X.P1	0,062	0,361	**Tidak Valid**
	X.P2	0,700	0,361	**Valid**
	X.P3	0,650	0,361	**Valid**
	X.P4	0,640	0,361	**Valid**
	X.P5	0,703	0,361	**Valid**
	X.P6	0,552	0,361	**Valid**
	X.P7	0,616	0,361	**Valid**
	X.P8	0,624	0,361	**Valid**
Word Of Mouth (Y1)	Y1.P1	0,763	0,361	**Valid**
	Y1.P2	0,746	0,361	**Valid**
	Y1.P3	0,738	0,361	**Valid**
	Y1.P4	0,739	0,361	**Valid**
	Y1.P5	0,517	0,361	**Valid**
	Y1.P6	0,493	0,361	**Valid**
	Y1.P7	0,387	0,361	**Valid**
	Y1.P8	0,488	0,361	**Valid**
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.P1	0,062	0,361	**Tidak Valid**
	Y2.P2	0,489	0,361	**Valid**
	Y2.P3	0,691	0,361	**Valid**

Y2.P4	0,749	0,361	**Valid**
Y2.P5	0,511	0,361	**Valid**
Y2.P6	0,706	0,361	**Valid**
Y2.P7	0,645	0,361	**Valid**
Y2.P8	0,637	0,361	**Valid**

Sumber: Kuisioner data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas kusioner yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pada variabel strategi promosi (X) memiliki satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pada pertanyaan pertama, pada variabel *word of mouth* (Y_1) juga memiliki satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pada pertanyaan pertama. Pada variabel keputusan pembelian (Y_2) semua pertanyaan valid. Selanjutnya pada penelitian skripsi ini pertanyaan yang tidak valid akan dihapuskan dari kuisioner.

Hasil Uji Realibilitas

Adapun hasil uji reliablitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil	Keterengan
Strategi Promosi (X)	0,6	0,769	**Reliabel**
Word of Mouth (Y_1)	0,6	0,748	**Reliabel**
Keputusan Pembelian (Y_2)	0,6	0,729	**Reliabel**

Sumber: Kusioner data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kusioner yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pada variable strategi promosi (X) Reliabel, pada variabel *word of mouth* (Y_1) Reliabel, dan pada variabel keputusan pembelin (Y_2) juga Reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53398686
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.056
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data premier, diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, kita juga dapat melihat dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel

4 didapat hasil 0,135 > 0,05 dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun Hasil uji multikolinearitas pada ppenelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,861	3,057		1,590	0,115		
	Strategi Promosi	0,248	0,085	0,243	2,911	0,005	0,603	1,659
	Word of motuh	0,568	0,079	0,604	7,231	0,000	0,603	1,659

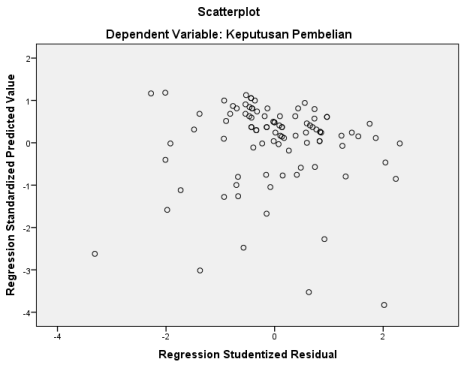
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data premier, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel stratgei promosi (X) = 0,603. Variabel *word of mouth* (Y_1) = 0,603 mendekati angka 1. Sementara nilai VIF variabel strategi promosi (X) = 1,659. Variabel *word of mouth* (Y_1) = 1,659 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedatisitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Jalur Pertama

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian dan juga untuk

mengetahui pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *word of mouth.*

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.854	3.569		5.003	.000
	X	.683	.087	.630	7.868	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 17{,}854 + 0{,}683X$$

1. Konstanta sebesar 17,854 menunjukkan hasil *word of mouth* apabila variabel strategi promosi bernilai tetap.
2. Variabel stratgei promosi (X) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*, dengan kata lain apabila strategi promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,683.

Hasil Analisis Jalur 2

Tabel 7. Hasil Uji Analalisis Jalur Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.861	3.057		1.590	.115
	X	.248	.085	.243	2.911	.005
	Y1	.568	.079	.604	7.231	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer, diolah (2022)

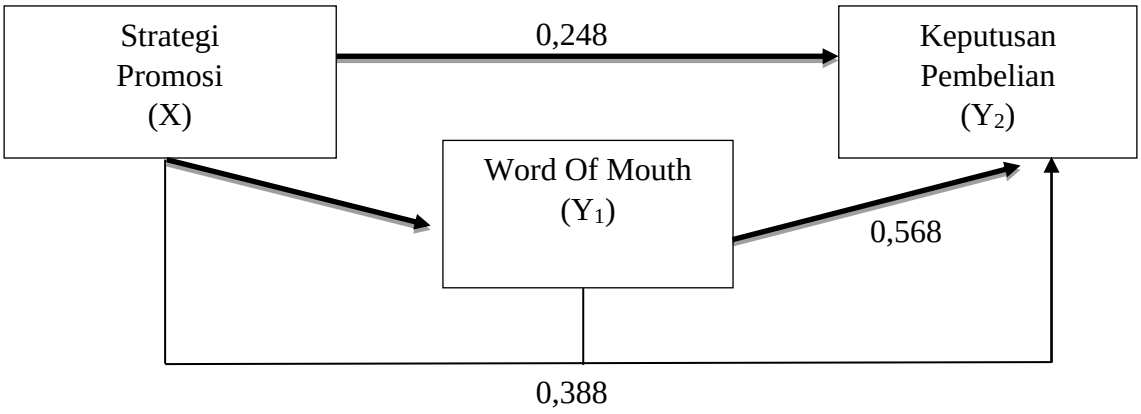
Dari hasil tersebut data dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 4{,}861 + 0{,}248X + 0{,}568Y_1$$

Persamaan regresi lienar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,861 menunjukkan hasil keputusan pembelian, apabila variable strategi promosi dan *word of mouth* bernilai tetap.
2. Variabel strategi promosi (X) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila strategi promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi variabel strategi promosi dan *word of mouth* bernilai tetap.
3. Variabel *word of mouth* (Y_1) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 dengan strategi promosi bernilai tetap.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berdasarkan tabel 6 dan 7.



Gambar 2 Hasil Pengujian

Pengaruh tidak langsung = 0,683 x 0,568 = 0,388

Pada perhitungan diatas dijelaskan pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yang dimediasi *word of mouth* (Y_1) menunjukkan pengaruh sebesar 0,388. Yang artinya variabel strategi promosi (X) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) yang dimediasi *word of mouth* sebesar 0,388, dengan kata lain apabila strategi promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,388.

Pembuktian Uji Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (strategi promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.7 dengan sig α 0,05 (5%) dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil nilai signifikansi variabel strategi promosi sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa strategi promosi melalui media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra.
b. Hasil nilai signifikansi variabel strategi promosi sebesar 0,005 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa, strategi promosi melalui media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra
c. Hasil nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, *word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra.

Hasil Uji Sobel

Untuk menguji H4 maka digunakan uji mediasi variabel intervening. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel yang dikembangkan oleh Sobel (1982). Pengambilan keputusan uji hipotesis dengan Sobel, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung > dari nilai t tabel

(dimana nilai t tabel adalah 1,66088) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

1. Uji Hipotesis 4

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{ab}{\sqrt{b_2 S_a{}^2 + a^2 S_b{}^2 + S_a{}^2 S_b{}^2}}$$

$$t = \frac{(0{,}683)(0{,}079)}{\sqrt{(0{,}683^2)(0{,}079^2) + (0{,}056^2)(0{,}087^2) + (0{,}087^2)(0{,}079^2)}}$$

$$t = \frac{0{,}053957}{0{,}002944}$$

$$t = 18{,}3277$$

Hasil perhitungan nilai t hitung uji sobel 18,3277 > t tabel 1,66088 dengan koefisien mediasi 0,053957, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Xiaomi yang dimediasi *word of mouth*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai ini sering digunakan sebagai nilai kecocokan model *(goodness of fit*) dimana jika nilai semakin tinggi (mendekati 1), model semakin benar atau akurat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.609	.601	3.572

a. Predictors: (Constant), Y1, X

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* adalah 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi yang dimediasi oleh *word of mouth* mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti fitur produk dan *viral marketing*.

Tabel 9.Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.614	.606	3.77440

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Strategi Promosi

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* adalah 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pegnujian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa Strategi promosi berpengaruh positif terhadap *word of mouth, word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra, strategi promosi melalui media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra dan variabel *word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa Universitas Samudra, dan Strategi promosi melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Xiaomi yang dimediasi *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki ketebarbatasan, yaitu jumlah sampel msih terlalu kecil dan tidak *representative* dengan jumlah populasi. Diahrapkan untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan metode lain untuk menadapatkan sampel yang lebih baik.

REFERENSI

Abdullah, T. and Tantri, F., 2012. Manajemen pemasaran. Jakarta. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Alivia, N.R. and Chabachib, M., 2013. *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Listed di BEI Tahun 2008–2011)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Arifin, J., 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo. Jakarta

Arikunto, S., 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Jakarta

Azuar Juliandi, I. and Manurung, S., 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. *UMSU Perss*. Medan.

Enggal, S., 2011. Word Of Mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Jurnal Binus Business Review*, *2*(01).

Ghozali, I., 2016. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F., 2010. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), pp.5-23.

Juliansyah, N., 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. *Kencana Prenada Media Group. Jakarta*.

Khoiro, F., Rachma, N. and Hufron, M., 2019. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketting sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *8*(13).

Kotler, P. and Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid 2. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. Manajemen pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, M., 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Ed ke-3, Erlangga, Jakarta

Lathif, A.S., Sitorus, J.C.R. and Utami, G.H., 2017. The Creation of Informal Spaces by Street Vendor in Jalan Cikapundung (Bandung). In *Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis: Imagining Experience: Creative Tourism and the Making of Place* (pp. 31-40). Springer Singapore.

Ningsih, D.N., Hidayat, C.W. and Rusno, R., 2020. Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, *8*(1).

Owsinski's, B., 2013. Social Media Promotion for Small Business and Entrepreneurs. Burbank: Bobby Owsinski Media Group

Pamungkas, B.A. and Zuhroh, S., 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, *10*(2), pp.144-158.

Rachma, N. and Slamet, A.R., 2019. PENGARUH FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna Smarphone Oppo Mahasiswa manajemen FEB Unisma 2015). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *8*(10).

Sangadji, Etta Mamang, dan Sophia, 2013, **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis**, Andi,Yogyakarta.

Siahaan, B.T., 2017. *Pengaruh Analisis Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Financial Distress Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI* (Doctoral dissertation).

Sugiyono, 2018, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,** Bandung: Alfabeta.

Widodo, W., 2019. Metodologi penelitian populer & praktis [Popular & practical research methodologies]. *Depok: Rajawali Pers*.

Zarella, D., 2009. The Social Media Marketing Book. sl. North Sebastopol, O'Reilly Media