

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI
PALEMBANG
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 4/24
FAKULTAS EKONOMI
[Signature]

Proposal Skripsi Oleh:
KURNIAWANSYAH
01011482124021
MANAJEMEN S1 ASAL D3

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

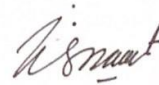
**“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PALEMBANG”
(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**

Disusun oleh : KURNIAWANSYAH
NIM : 01011482124021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan
Tanggal : 28 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI
PALEMBANG**

Disusun Oleh

Nama : KURNIAWANSYAH

NIM 01011482124021

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.

Palembang, Januari 2024

Pembimbing

Penguji

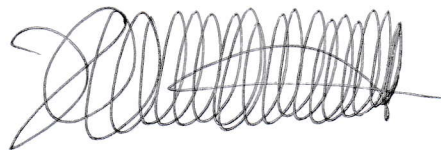


Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 16/24
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PALEMBANG



SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KURNIAWANSYAH
NIM : 01011482124021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PALEMBANG”

Pembimbing : Iisnawati,S.E.,M.Si.

Tanggal Ujian : 9 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Januari 2024

Pembuat Pernyataan



KURNIAWANSYAH

01011482124021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PALEMBANG”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *Word Of Mouth* dan *Soisal Media Marking* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Palembang. Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak dapat luput dari berbagai kendala dan kesalahan, namun hal demikian dapat di atasi berkat kerja keras, bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan penelitian dan pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 9 Januari 2024

KURNIAWANSYAH
01011482124021

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, Rahmat dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tuaku, Mama dan Papa yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan juga selalu memberikan dukungan, motivasi serta mendengarkan keluh kesah setiap hari, serta terima kasih atas semua pengorbanan yang takkan pernah terbalas seumur hidupku.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Welly Nailis, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menjalani masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Hera Febria Mavilinda, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji saya selama menjalani ujian seminar proposal dan ujian komprehensif serta telah memberikan saran dan kritik selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, banyak terima kasih penulis ucapkan atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Manajemen Kampus Palembang yang banyak membantu proses administrasi selama perkuliahan.
12. Teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu menguatkan dan banyak berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu serta mendoakan keberhasilan bagi penulis

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat membangun dan memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 9 Januari 2024

KURNIAWANSYAH
01011482124021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO:

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

(Hj. Juairiah)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Orang tua tercinta, Papa dan Mama
- Saudara dan Saudari tersayang
- Sahabat-sahabat terkasih
- Rekan-rekan seperjuangan
- Almamater

ASLI

JURUSAN
FAKULTAS

NO. EMEN

16/24

16/24

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PALEMBANG

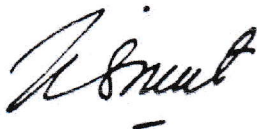
Oleh:
KURNIAWANSYAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 4,572. *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 4,138. Kemudian *Word Of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Koefisien Determinasi *R Square* 0,439.

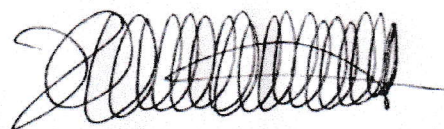
Kata kunci: *Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 19820815202321202



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T.M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORDS OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE GACOAN NOODLES IN PALEMBANG

By:

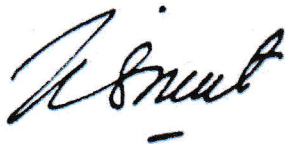
KURNIAWANSYAH

This research aims to determine the influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on purchasing decisions for Gacoan Noodles in Palembang. This study uses a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire distributed to 96 respondents using purposive sampling. The research results show that Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.572. Social Media Marketing has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.138. Then Word of Mouth and Social Media Marketing simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Results The coefficient of determination R Square is 0.439

Keywords: Word Of Mouth, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

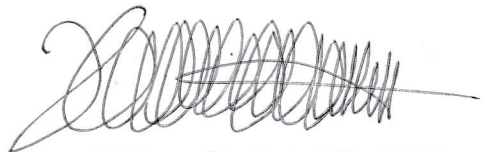
advisor

Head of Department Supervisor



Iisnawati, S.E., M.Si.

NIP. 198208152023212024



Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M

NIP. 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : KURNIAWANSYAH

NIM : 01011482124021

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen Asal D3

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/09/2024

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PALEMBANG

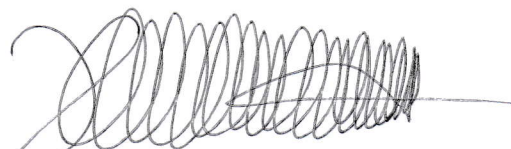
Telah kami periksa penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju
untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan



Lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama : KURNIAWANSYAH
NIM 01011482124021
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Tempat/Tanggal Lahir : Limbur Tembesi, 13 Desember 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Limbur Tembesi RT/RW 001/003, Kec.Bathin VIII, Kab sarolangun, Provinsi Jambi
Alamat Email : Kurniawansyah1399@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK AL-Falah Limbur Tembesi
SD : SDN 87 Limbur Tembesi
SMP : PPM AL- Hidayah Kota Jambi
SMA : MAN MODEL KOTA JAMBI
DIPLOMA : UNIVERSITAS JAMBI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGAMTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN MOTO.....	ix
ABTRAK.....	x
ABSTRAC.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
 BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	 11
2.1 Kajian Putaka	11
2.1.1 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	11
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	13
2.1.3 Media Sosial	14
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Berpikir	23
2.6 Hipotesis.....	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
3.1.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1 Jenis Data.....	25
3.2.2 Sumber Data	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	27

3.5	Uji Hipotesis	28
3.5.1	Uji parsial (t).....	28
3.5.1	Uji Signifikansi Secara Simultan (f).....	29
3.6	Uji Kualitas Data.....	29
3.6.1	Uji Validasi.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Metode Suksesif Interval (MSI).....	30
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikoleniaritas.....	31
3.9	Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.10	Operasional Variabel.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden.....	35
4.1.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	36
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1	Hasil Uji Validitas	40
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.3	Uji Hipotesis	47
4.3.1	Uji Parsial (uji t)	47
4.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	48
4.3.3	Analisis Regresi Berganda.....	49
4.3.4	Koefisien Determinasi	50
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB V	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran.....	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	59
	LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Fenomena <i>Word Of Mouth</i> Pada Sosial Media Instagram Dan Tiktok Mie Gacoan	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir (Hartono et al, 2020)	23
Gambar 4.1	Histogram.....	44
Gambar 4.2	Grafit normal probability plot.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Sumatra Selatan	1
Tabel 1.2	Data Jumlah Follower Sosial Media Pada Industri Restoran Mie	Error!
	Bookmark not defined.	
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Skala Likert	26
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Usia Responden	36
Tabel 4.3	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)	37
Tabel 4.4	Variabel Sosial Media Marketing (X2).....	38
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validasi.....	41
Tabel 4.7	Hasil Reliabilitas.....	42
Tabel 4.8	Hasil Normalitas	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji t	47
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.13	Koefisien Determinan (R ²)	50
Tabel 4.14	Variabel Dominan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Penghitungan Statistik.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat pula. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan siap saji ini menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di bidang makanan dan minuman karena mereka menganggap sektor industri food dan beverages memiliki prospek yang menguntungkan baik masa sekarang maupun yang akan datang (Nur, 2016).

Perkembangan yang pesat dari Industri makanan dan minuman khususnya di wilayah Sumatera Selatan hingga di tahun 2022 dapat mencapai 3.031 restoran (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Selatan, 2022). Berikut ini di sajikan data jumlah restoran yang terdapat di Provinsi Sumatra Selatan dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Tabel 1.1 Restoran dan Rumah Makan di Sumatra Selatan

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota		
	2020	2021	2022
Sumatera Selatan	2273	2239	3031
Ogan Komering Ulu	864	128	126
Ogan Komering Ilir	21	93	207
Muara Enim	153	250	250
Lahat	220	68	68
Musi Rawas	137	123	130
Musi Banyuasin	94	164	234
Banyuasin	30	9	102
Ogan Komering Ulu Selatan	102	103	108

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota		
	2020	2021	2022
Ogan Komering Ulu Timur	44	43	43
Ogan Ilir	162	10	14
Empat Lawang	40	44	47
Pali	110	39	58
Musi Rawas Utara	78	40	41
Palembang	32	864	1316
Prabumulih	110	68	68
Pagar Alam	22	43	54
Lubuk Linggau	54	150	165

Badan Pusat Statistik Statistik Provinsi Sumatra Selatan 2021

Berdasarkan tabel diatas dari tahun 2020 Rumah Makan dan Restoran yang berada di Sumatra Selatan mencapai 2,273 hal ini mengalami peningkatan hingga tahun 2022 mencapai 3031 Rumah Makan dan Restoran.

Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan sebuah restoran (Kiki, 2018). Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:53).

Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dapat di jelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan

suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Setiadi, 2014:17).

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*) oleh konsumen khususnya mahasiswa universitas sriwijaya. Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian suatu produk makanan atau minuman pada tempat rumah makan/restoran yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada.

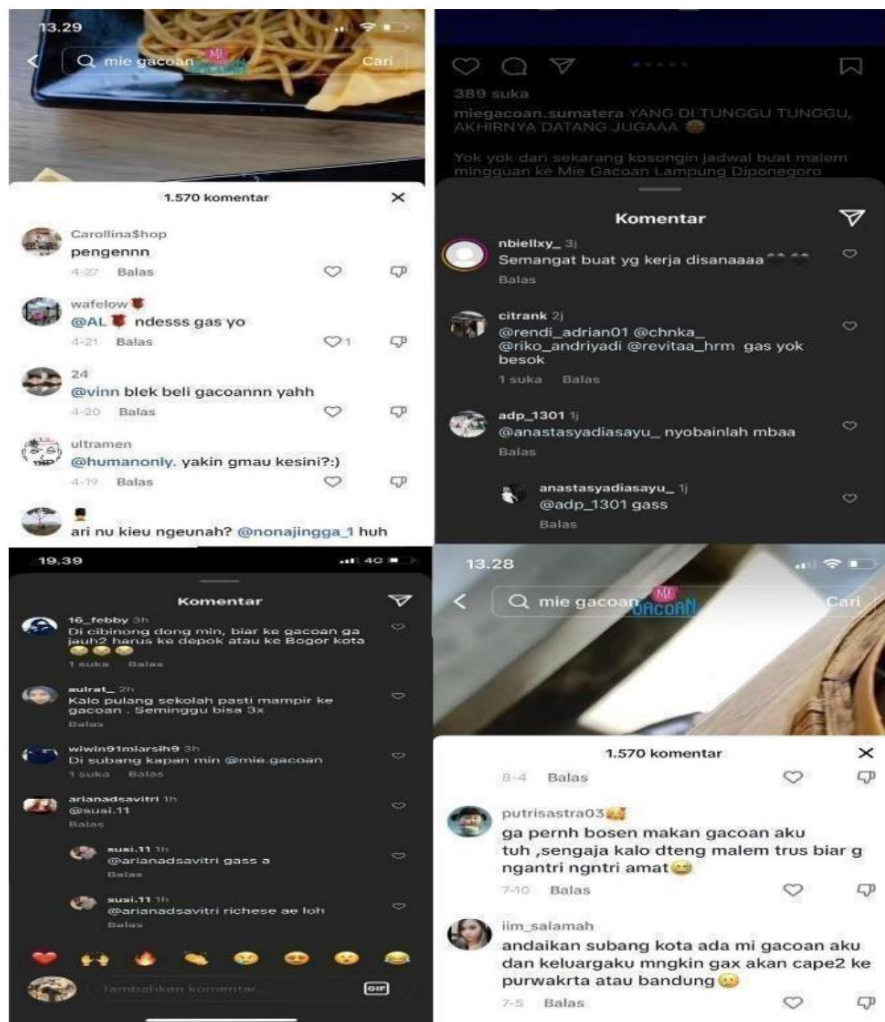
Pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian konsumen terkhususnya mahasiswa universitas sriwijaya adalah direkomendasikan oleh teman satu universitas dan rekomendasi konsumen yang berasal peringkat dan ulasan pelanggan online (Kotler dan Keller, 2016 : 171). Rekomendasi konsumen memiliki peran penting dalam proses pembelian pelanggan, karena dapat meningkatkan kepercayaan akan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Elizabeth Meilyana pada tahun 2018 didalam artikel bbs.binus.ac.id, mengenai minat atau ketertarikan konsumen dalam mengunjungi kafe dan restoran kepada 50 responden di DKI Jakarta menyatakan bahwa konsumen di DKI Jakarta memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian berdasarkan review dan menu makanan masing-masing kafe dan restoran. Berdasarkan review konsumen yang telah ada yang mungkin dapat memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Perilaku tersebut dikenal juga dengan istilah WOM (*Word of Mouth*).

Word of mouth adalah salah satu promosi yang di gunakan perusahaan untuk memberitahu atau menawarkan barang atau jasa untuk menarik calon konsumen untuk membeli maupun mengkonsumsinya. Salah satu dimensi dari promosi yaitu *Word of mouth* yang di gunakan untuk melakukan promosi secara luas dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu lain (Solomo, 2002). Proses komunikasi yang paling sering terjadi antara manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dan bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan orang lain setiap saat. *Word Of Mouth* ini bisa saja mendapatkan pembicaraan yang positif dan pembicaraan yang negatif dari seorang konsumen, sebagian besar calon konsumen mendapatkan informasi berdasarkan orang-orang sekitar dan sosial media melalui komentar – komentar yang positif yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, hal tersebut berpengaruh dengan *Word Of Mouth* yang lebih dapat di percaya karena berasal dari sumber yang tidak terikat oleh perusahaan tersebut (Kartajaya, 2012)

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi Instagram, Tiktok, youtube, whatsapp, serta aplikasi lainnya yang terdapat

pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. (Andy, 2010).

Berikut merupakan contoh dari *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh calon konsumen di dalam Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok.



**Gambar 1.1 Fenomena *Word Of Mouth* Pada Media Sosial
Instagram Dan Tiktok**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat *Word Of Mouth* yang terjadi di Media Soisal yang bisa langsung di respon oleh perusahaan, maka dari itu *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman (*experience*) seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk,

puas atau tidaknya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan ditimbulkan, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Ali, 2010).

Saat ini dunia bisnis dimudahkan karena adanya perkembangan teknologi, semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet ini membuat dampak mudahnya konsumen dapat berinteraksi dan bertukar informasi melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui internet, dengan melakukan promosi melalui sosial media (Sukmono, 2020).

Strategi promosi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yang paling efektif dan efisien adalah perilaku mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dikombinasikan dengan *sosial media* (Joesyina, 2018). *Sosial media marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media tertentu. *Sosial media marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasaran secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan atau produk melalui saluran sosial media online (Mileva dan Fauzi 2018). *Sosial media marketing* adalah gambaran suatu pemasaran yang digunakan untuk melahirkan pengetahuan, penetapan, ingatan dan respon akan suatu produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti jejaringan sosial, (Awaludin dan Sukmono, 2020).

Teknologi yang semakin canggih, dengan 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, 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).

Mie Gacoan adalah salah satu produk makanan dan minum (F&B) yang berasal dari Indonesia dan tak kalah bersaing dengan produk asing yang ada di Industri mie. Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Salsabila & Maskur, 2022).

Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik

mengenai perilaku konsumen, Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang cozy yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Ayuwardani dkk., 2021).

Berikut merupakan jumlah data followers dan postingan dari industri mie gacoan dan dari produk pesaing industri mie lainnya seperti yang ada di tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Data Jumlah Follower dan postingan Sosial Media Pada Industri Restoran Mie (2023)

Industri Restoran Mie	Follower		Postingan	
	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok
Mie Gacoan	401K	48.8K	1.046	183
Wizzmie	68.9K	6.9K	537	49
Mie Gragas	3.9K	5.1K	326	132
Mie Judes	1.1K	450	261	108

Sumber: Akun Sosial Media Mie Gacoan, Wizzmie, Mie Gragas Dan Mie Judes

Berdasarkan tabel 1.2 berikut ini sangat menjelaskan bahwa Mie Gacoan ini sangat fokus pada Media Social nya baik di media social Instagram maupun di media social Tiktok, dapat di lihat dari follower Instagram dan Tiktok industri restoran mie, mie gacoan memiliki follower yang sangat tinggi dari industri mie lain nya, tetapi tidak bisa dilihat dari follower saja, mie gacoan juga memiliki postingan yang banyak di Instagram maupun Tiktok. Hal tersebut menandakan bahwa mie gacoan ini sangat aktif memasarkan produknya di Media Sosial.

Perkembangan internet yang semakin canggih sangat menguntungkan bagi

penjual, terutama dalam bidang pemasaran. Pada mulanya, pemasaran suatu produk hanya dilakukan dengan cara komunikasi *face to face*, iklan di televisi ataupun melalui koran. Namun dengan hadirnya internet, pemasaran menjadi dapat dilakukan dengan lebih interaktif, salah satu contoh dari produk internet yang dapat membantu proses pemasaran adalah sosial media, oleh karena itu *world of mouth* dan *Sosial Media Marketing* menjadi penting (Mussalman dan Madiawati 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini perlu dilakukan mengingat bahwa pentingnya digitalisasi di era sekarang untuk kelancaran sebuah bisnis dengan judul ”Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di arik suatu perumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Word of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Palembang?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *sosial media marketing* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Mie Gacoan di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memperkuat pemahaman teori dalam bidang pemasaran serta menambahkan pemahaman, meningkatkan ilmu pengetahuan, peluang pelatihan serta menambahkan pengalaman penulis dalam mempraktikkan strategi promosi *Word Of Mouth* dan *sosial media marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan khususnya mahasiswa dalam penelitian berikutnya serta referensi dan umumnya untuk generasi muda yang memerlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. Sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29.
- Agus, H. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmad, B (2020) ., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, & Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, 105 (3), pp. 129-133.
- Aidha, Nur. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tahun 2011-2015* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, Danah M. dan Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210–230.
- Brown, Tom J & Dacin, Peter A., 1997, “The Company and The Product : Corporate Association and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, pg. 68-84.
- Dang, M. Y., Zhang, G. Y., & Chen, H. (2018). Adoption of Social Media Search Systems: An IS Success Model Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 55–78.

- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use , perceptions of decisionmaking power , and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440–442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Diga, M.; Kelleher, T. 2009. Social Media Use, Perceptions of DecisionMaking Power, and Public Relations Roles. *Public Relation*, 35, 440–442.
- Doni, F., R. 2017. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Jurnal Indonesian Journal on Software Engineering* Volume 3 Nomor 2, Semarang.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 336–344.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadari Nawawi. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 8–17.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 25-34.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research : Past , Present and Future*. *Inf Syst Front*, 20, 531–558.
- Kapoor, K., K, Kuttimani, T., Nripendra, P. Rana, Pushp Patil, Yogesh K. Dwivedi, Sridhar Nerur. 2017. *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. Brunel University London.
- Kementrian keuangan republik indonesia. 2022. *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. www.djkn.kemenkeu.go.id
- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media ? Get Serious ! Understanding the Functional Building Blocks of Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kismono, G. 2001. *Pengantar Bisnis,Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc. Hal 164.
- Maoyan et al. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10), 92-97.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es The Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 120–128.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Rosandy, K. H. R., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Group Reference Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 475–482.
- Rumman, A., & Alhadid, A. Y. 2014. The Impact of Social Media Marketing on BrandEquity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, 3 (1), 315–326.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 35–42.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353.
- Setiadi, Nugroho J. (2014). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran*, Edisi pertama, cetak I. Bogor: Penerbit Kencana.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 3 Bandung: Alfabeta, 2021

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Swastha, I. B. 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta. Tefa A.(2023). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Dan Facebook pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan*. Kupang
- Tjiptono. Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Veby, Z. R.. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau: Riau.
- Wuniarto, E., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 497. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42082>
- Yani, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Word of Mouth Marketing Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Mutimuv Store Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 161–169.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.