



Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Word Of Mouth Communication* di KFC

Azizah Andiatul Ula¹; Novie Susanti Suseno²; Acep Abdul Basit³

¹ Universitas Garut
24023115283@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
novie_ss@yahoo.com

³ Universitas Garut
acep.basit@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *social media* melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di KFC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian alat ukur data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC, promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di KFC, promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setelah memasukan variabel *word of mouth* ke dalam persamaan.

Kata kunci: *Communication*, Keputusan Pembelian, Promosi, *Social Media*, *Word Of Mouth*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion through social media through word of mouth on purchasing decisions at KFC. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive and associative approach. Data collection techniques used are library research and field studies. The sampling used in this study is a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Testing of data measuring instruments uses validity and reliability tests. Based on the results of the study, it shows that promotion through social media has a significant effect on purchasing decisions at KFC, promotion through social media has a significant effect on word of mouth at KFC, promotion through social media has a significant effect on purchasing decisions after entering the word of mouth variable into the equation.

Keywords: Purchasing Decisions, Promotion, Social Media, Word Of Mouth Communication.

1 Pendahuluan

Saat ini fast food menjadi suatu trend tersendiri di masyarakat Indonesia, terutama yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Mereka memandang bahwa makan di restoran fast food merupakan sebuah prestise. Dengan demikian restoran dan gerai-gerai fast food pun tumbuh dan berkembang dengan pesat. Salah satunya yaitu KFC yang merupakan suatu merek dagang waralaba. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan oktober 1979 di jalan melawai, Jakarta dan memperoleh kesuksesan. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet lain di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota lainnya di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Medan, Batam, Malang, dll. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia (Gutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014).

Untuk mencapai konsumen secara luas KFC juga telah menggunakan sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana untuk memberikan informasi seputar produk yang ditawarkannya dan untuk memudahkan akses bagi para konsumen yang ingin memberi kritik/saran bagi perusahaan, atau hanya sekedar untuk bertanya mengenai produk KFC melalui sosial media. Keberhasilan promosi KFC dengan menggunakan sosial media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen KFC itu sendiri. Dengan adanya orang yang melihat dan memperbincangkan informasi seputar produk KFC yang di posting melalui media sosial, secara tidak langsung akan mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu informasi bahkan tertarik untuk membeli produk KFC.

Berdasarkan wawancara kepada beberapa konsumen yang mengikuti official media sosial KFC mengatakan bahwa kurangnya respon dari admin di social media, kemudian informasi yang disampaikan dalam sosial media KFC kurang lengkap, seperti informasi mengenai promo atau discount yang tidak mencantumkan ketersediaan stok yang diberikan untuk promosi tersebut terbatas, hingga membuat konsumen merasa kecewa saat mendapati produk yang mereka inginkan ternyata sudah habis. Selain itu, admin official social media KFC juga kurang memberikan feedback terhadap interaksi antar konsumen yang terjadi di social media KFC tersebut.

KFC juga pernah mengalami masalah karena adanya berita yang menyebar di kalangan masyarakat, seperti menyebarnya virus flu burung pada tahun 2004 yang membuat manajer pelanggan dan hubungan pekerja PT. Fastfood Indonesia saat itu harus bergerak cepat untuk meyakinkan masyarakat agar tidak panik akan hal itu. Seperti yang dilansir oleh tempo.co (2004), "bahwa dikarenakan berita yang menyebar mengenai virus flu burung tersebut KFC sampai harus memasang iklan di koran khusus menerangkan soal virus flu burung agar publik tidak panik". Isu negatif lain yang ditemukan yaitu seperti yang dilansir oleh republika.co.id (2015), "mengenai berita tentang "KFC mematikan ayam dengan cara sadis", dimana ayam tidak dipotong secara benar, melainkan disemprotkan gas beracun hingga mati secara massal. Kondisi ini diklaim oleh KFC sebagai cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan 400 potong ayam setiap menit, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, kemudian prosedur pernyataan keluhan yang rumit, membuat konsumen lebih memilih menyampaikan

keluhannya kepada orang lain di sekitarnya daripada harus mengisi formulir keluhan yang telah disediakan oleh KFC”.

Selain itu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk KFC seperti ketersediaan produk yang terkadang tidak mencukupi/memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tampilan produk dalam iklan dan promo yang terkadang tidak sesuai dengan yang didapat, review dan rekomendasi dari orang lain, kemudian harga yang ditampilkan dalam media-media iklan maupun daftar menu KFC belum termasuk pajak, sehingga konsumen terkadang merasa terbebani dengan penambahan biaya saat membeli produk KFC, hal-hal tersebut dapat dilihat dari keluhan-keluhan konsumen yang disampaikan dalam akun media sosial KFC sebagai berikut:

Informasi seputar produk yang ditawarkan KFC merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen, baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk KFC. Konsumen juga akan memberikan dan mengumpulkan informasi atau rekomendasi dari orang lain yang telah lebih dulu merasakan atau membeli produk KFC. Rekomendasi itulah yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi Melalui Social Media

Menurut Cicek dan Erdogmus (2012) *social media as activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media social media* sejatinya memang sebagai *social medi*asi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah serta muatan informasi yang besar (Napitupulu, 2013) Menurut Hauer dalam Syahbani & Widodo (2017) terdapat empat dimensi promosi melalui *social media* yaitu:

- 1) *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana kita berbagi cerita atau pesan (informasi) serta mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana kita bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 4) *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.2 Word of Mouth Communication

Word of mouth communication didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. 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 (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010).

Dalam penelitian yang dilakukan Goyette, et al., (2010) tentang skala pengukuran *WOM*, mereka mengusulkan beberapa dimensi 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.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam Imantoro,dkk (2018) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*Problem/need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah/kebutuhan. Kebutuhan dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri seorang konsumen.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Bagaimana perusahaan dapat memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, agar konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk lalu memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pemilihan alternatif ini dimulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Terdapat tiga atribut yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal. \

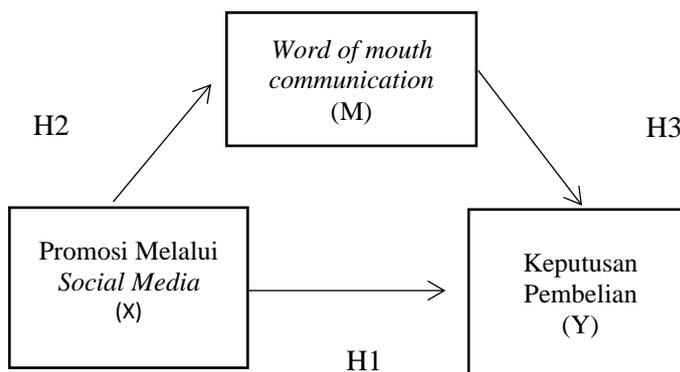
4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase behavior*)

Adanya tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk.

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth communication* pada konsumen KFC. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui *social media* (X), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel mediator atau mediasi yaitu *word of mouth communication* (M).



Gambar 1: Kerangka konseptual pemikiran

Maka dari teori dan kerangka pemikiran di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:
H₁: Promosi melalui *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H₂: Promosi melalui *social media* berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*.
H₃: Promosi melalui *social media* berpengaruh positif melalui *word of mouth communication* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode asosiatif, dengan tujuan untuk dapat memberikan gambaran secara sistematis mengenai hubungan yang terjadi antar variabel. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk penarikan sampel dan dengan menggunakan formula unknou population didapatkan sebanyak 96 responden, jenis data bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara, kuesioner dan juga menggunakan penelitian kepustakaan. Alat ukur penelitian menggunakan kuesioner yang dibuat secara terstruktur menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya dengan penelitian lapangan yang terdiri dari observasi wawancara dan juga kuesioner selain itu metode pengumpulan data dilakukan juga dengan menggunakan penelitian kepustakaan. Metode Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis regresi dengan menggunakan variabel mediasi.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat 3 tahap pada analisis regresi dengan variabel mediasi. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Pengaruh regresi variabel promosi melalui social media terhadap variabel keputusan pembelian

Tahap pertama pada regresi dengan variabel mediasi adalah mengetahui persamaan regresi pada promosi melalui *social media* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1: *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.297	2.824		5.063	.000
Promosi Melalui Social Media	1.039	.103	.715	10.114	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *output coefficients* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan I:

$$\hat{Y} = a_1 + cX$$

$$\hat{Y} = 14,247 + 1,039X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa intercept atau konstanta sebesar 14.247, artinya tanpa ada variabel promosi melalui *social media* maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 14,247. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi yaitu variabel promosi melalui social media sebesar 1,039 yang menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X maka akan menaikkan variabel Y sebesar 103,9%. Sebenarnya variabel, variabel dalam penelitian ini bersifat abstrak, sehingga tidak bisa diukur berdasarkan persentase, namun penjelasan diatas hanya menggambarkan bagaimana persamaan ini berfungsi secara matematis agar lebih mudah ditafsirkan bahwa promosi melalui *social media* memiliki pengaruh dengan arah yang positif, dimana semakin besar nilai promosi melalui *social media* maka nilai keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Selanjutnya diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi melalui social media (X) terhadap keputusan pembelian Y dengan t hitung > t tabel yaitu sebesar 10,114 > 1,98 maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian. Dan didapatkan nilai sig < α atau 0,00 < 0,05 maka didapatkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya adalah output modal summary untuk menganalisis koefisien determinasi:

Tabel 2: *Modal summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.506	7.434

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Social Media

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan diatas dapat disimpulkan bahwa R Square sebesar 0,511 berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi melalui *social media* sebesar 51,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan regresi variabel promosi melalui social media terhadap variabel *word of mouth*

Tahap kedua pada regresi dengan variabel mediasi adalah mengetahui persamaan regresi pada promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth*.

Tabel 3: *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.072	1.830		5.505	.000
Promosi Melalui Social Media	.409	.067	.527	6.134	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Berdasarkan tabel output coefficients maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan II:

$$M = a_2 + aX$$

$$M = 10,072 + 0,409X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa intercept atau konstanta sebesar 10,071, artinya tanpa ada variabel promosi melalui *social media* maka besarnya *word of mouth* (M) adalah sebesar 10,072. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi yaitu variabel promosi melalui social media (X) sebesar 0,409 yang menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X maka akan menaikkan variabel *word of mouth* (M) sebesar 40,9%.

Selanjutnya diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi melalui social media (X) terhadap *word of mouth* (M) dengan t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,134 > 1,98 maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel promosi melalui social media terhadap *word of mouth*. Dan didapatkan nilai sig < α atau 0,00 < 0,05 maka didapatkan pengaruh yang signifikan.

Pada uji determinasi digunakan output hasil pengolahan IBM SPSS 25 pada output tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.277	.270	4.875

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Social Media

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan diatas dapat disimpulkan bahwa R Square sebesar 0,277 berarti bahwa variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh promosi melalui social media sebesar 27,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan regresi variabel pengaruh promosi melalui social media terhadap variabel keputusan pembelian dengan memasukan variabel *word of mouth* dalam persamaan

Tahap ketiga pada regresi dengan variabel mediasi adalah mengetahui persamaan regresi pada promosi melalui social media terhadap variabel keputusan pembelian dengan memasukan variabel *word of mouth* dalam persamaan.

Tabel 5: *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.302	2.622		2.022	.046
Promosi Melalui Social Media	.678	.098	.467	6.940	.000
Word Of Mouth	.889	.125	.480	7.134	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output coefficients maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan III:

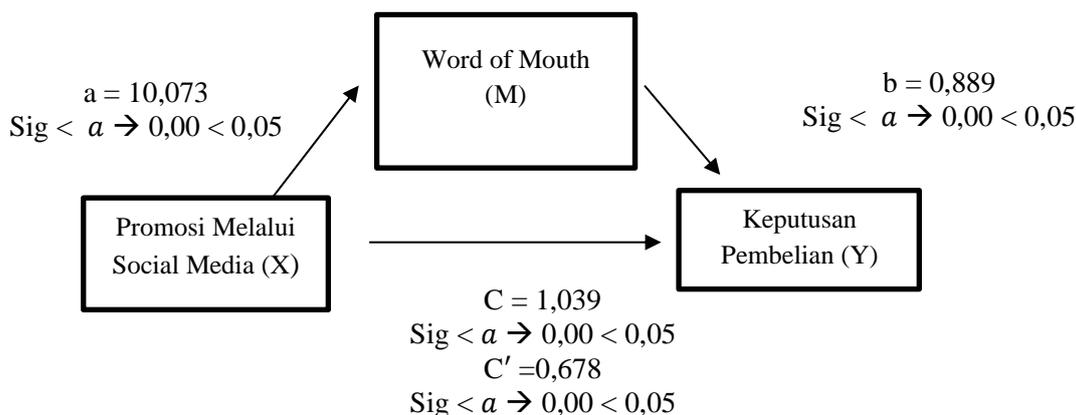
$$\hat{Y} = a_3 + c'X + bM$$

$$\hat{Y} = 5,302 + 0,678X + 0,889M$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa intercept atau konstanta sebesar 5,302 artinya tanpa ada variabel promosi melalui social media dan *word of mouth* maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,302.

Kemudian dimasukkanlah variabel *word of mouth* selaku mediasi pada persamaan dan didapatkan nilai koefisien sebesar 0,889, dimana artinya setiap kenaikan 1% variabel *word of mouth* maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 88,9%, didapatkan nilai t hitung > t tabel atau 7,134 > 1,98 yang berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dimasukan variabel *word of mouth* sebagai variabel mediasi ternyata tidak terjadi perubahan pengaruh pada variabel promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai koefisien sebesar 0,678, nilai t hitung > t tabel, dan nilai sig < alpha. Karena tidak terjadi perubahan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi regresi mediasi parsial. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambaran mode regresi parsial pada penelitian ini yang merupakan model dari ke tiga tahap yang telah dilakukan pengujian.



Gambar 2: Model regresi mediasi

Selanjutnya adalah uji koefisien determinasi yang dilihat dari output SPSS 25 dalam tabel model summary:

Tabel 6: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.672	6.052

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Melalui Social Media

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan data dan dengan keberadaan variabel mediasi *word of mouth* maka yang digunakan adalah Adjusted R Square yaitu sebesar 0,672, yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi social media dan variabel *word of mouth* sebesar 67,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (epsilon) yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui mengenai secara lebih jelas mengenai hasil penelitian ini maka diperlukan pengujian hipotesis, terdapat tiga hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu diantaranya adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel jika disubstitusikan maka $10,114 > 1,98$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai unstandardized coefficient pada persamaan pertama promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian sebesar +1,039, dimana dapat diketahui bahwa pengaruhnya memiliki arah yang positif. dan didapatkan nilai Sig < α atau $0,00 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan.

H2: Terdapat pengaruh positif promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel jika disubstitusikan maka $10,072 > 1,98$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan nilai unstandardized coefficient pada persamaan pertama promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth* sebesar +0,409, dimana dapat diketahui bahwa pengaruhnya memiliki arah yang positif. dan didapatkan nilai Sig < α atau $0,00 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan.

H3: Terdapat pengaruh positif promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian setelah memasukan variabel *word of mouth* ke dalam persamaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel jika disubstitusikan maka $6,940 > 1,98$ untuk variabel X sedangkan untuk variabel M adalah $7.134 < 1,98$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian setelah memasukan variabel *word of mouth* ke dalam persamaan. Berdasarkan nilai unstandardized coefficient sama-sama memiliki nilai positif yaitu +0,678 dan +0,889 dimana artinya arah pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian adalah positif selanjutnya didapatkan nilai Sig < α atau $0,00 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth* di KFC, Maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian di KFC. Hal ini menunjukkan bahwa peranan promosi melalui *social media* yang dioptimalkan akan meningkatkan minat beli konsumen di KFC.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth* di KFC. Hal ini menunjukkan bahwa peranan promosi melalui *social media* di KFC. Hal ini menunjukkan bahwa peranan promosi melalui *social media social media* yang dioptimalkan akan meningkatkan *word of mouth* di KFC.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian setelah memasukan variabel *word of mouth* ke dalam persamaan. Sehingga jika promosi melalui *social media* dioptimalkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi. dan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memediasi secara parsial pada pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian.

Dan saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang diuraikan adalah:

- 1) Terkait promosi melalui *social media* perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan indikator yang dinilai masih kurang, yaitu pada indikator respond yang diberikan oleh admin pada *social media*, perusahaan dapat meningkatkan kinerja admin ataupun perusahaan menggunakan dapat menggunakan aplikasi pembalas pesan otomatis untuk dapat mengoptimalkan peran respond pada media sosial.
- 2) Terkait dengan *word of mouth*, perusahaan dapat meningkatkan hal-hal yang masih dirasa perlu ditingkatkan yaitu pada indikator kekecewaan dan hal negatif yang tentang perusahaan, ini bisa diatasi dengan mengoptimalkan variabel bebas atau dengan mengoptimalkan promosi menggunakan *social media* dengan memberikan berita dan informasi-informasi positif yang dapat memberikan image positif di benak pelanggan.
- 3) Terkait dengan keputusan pembelian, hambatan responden dalam memutuskan pembelian yaitu ada pada indikator harga yang ditawarkan, dimana perusahaan disarankan untuk dapat menekan harga agar dapat bersaing dengan produk-produk lokal sejenis yang ada di Garut.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, I. E. (2015). Aktivis Wwf: Kfc Mematikan Ayam Dengan Cara Sadis. Retrieved From [Republika.Co.Id](https://www.Republika.Co.Id):
<https://www.Republika.Co.Id/Berita/Internasional/Global/15/03/18/Nleedv-Aktivis-Wwf-Kfc-Mematikan-Ayam-Dengan-Cara-Sadis>
- Aryanto, T. (2004). Sang Kolonel Pun Ikut Demam. Penjualan KFC Di Beberapa Negara Turun Akibat Flu Burung. Retrieved From [Tempo](https://majalah.Tempo.Co/Read/88610/Sang-Kolonel-Pun-Ikut-Demam):
[https://Majalah.Tempo.Co/Read/88610/Sang-Kolonel-Pun-Ikut-Demam](https://majalah.Tempo.Co/Read/88610/Sang-Kolonel-Pun-Ikut-Demam)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Buletin APJII Edisi 22 - Maret 2018*. Retrieved From [Apjii.Or.Id](https://apjii.or.id): [https://Apjii.Or.Id/Content/Read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018](https://apjii.Or.Id/Content/Read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018)
- Basri, N. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2015). *Effect of Word Of Mouth Communication On Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. Procedia-*

- Social And Behavioral Sciences*, 324-331. Retrieved From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281630249X>
- Cicek, M., & Erdogmus, I. E. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 1353-1360. Retrieved From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, 3(1), 1-22.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*(2), 145-160.
- Gutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160-171.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1), 244-238.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180-187.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, E. (2013). *Social Media Natio*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Nugraha, F. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-7.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syahbani, M., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 49-50. Retrieved From <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.