

Pengaruh Sosial Media, *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada PT. Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya)

Welfitri Yanti^{1*}, Ikhbal Akhmad², Rian Rahmat Ramadhan³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: welfitriyanti08@gmail.com

Article History

Received: 29 Okt 2022

Revised: 16 Des 2022

Accepted: 20 Des 2022

Published: 30 Des 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya. Penelitian ini dilakukan di Rocket Chicken outlet suka karya dengan jumlah responden 120 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

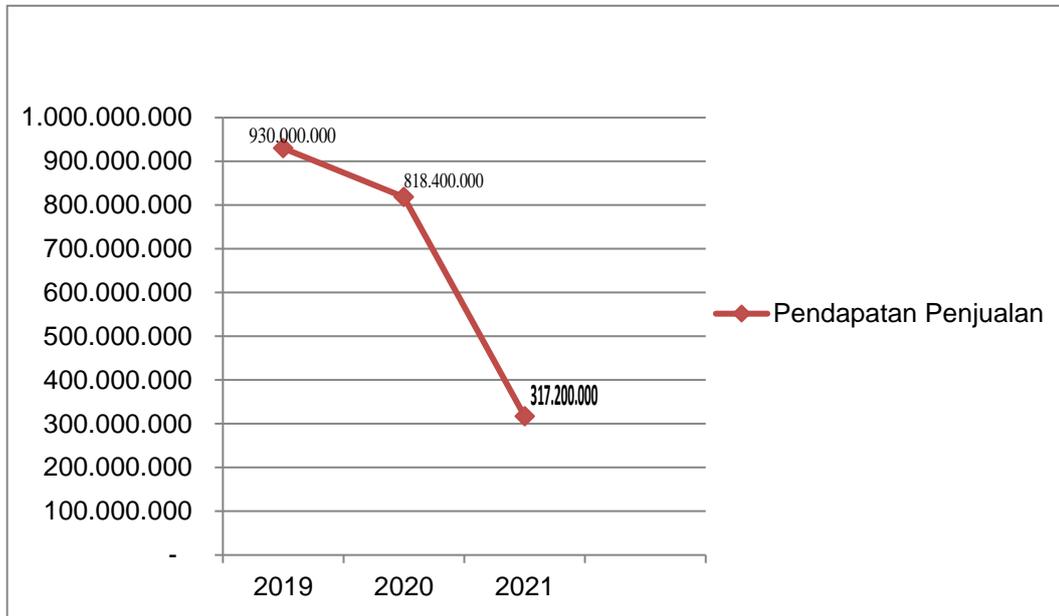
Kata Kunci: *Sosial Media, Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar. berdasarkan survei Wearesosial (2022) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di indonesia sebanyak 191,4 juta (74,4 dari jumlah populasi di indonesia) mencakup media sosial seperti WhatsApp sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3% dan Tiktok sebanyak 63,1% dari total populasi penduduk indonesia (2022) mencapai 277,7 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online dan untuk meningkatkan pendapatan penjualan diperusahaan tersebut (Syamsurizal dan Ernawati, 2020).

Strategi pemasaran digital Sosial media, *word of mouth* dan *brand image* berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan membuat konsumen kurang mengetahui produk tersebut yang mereka jual. Hal ini berdampak bagi rocket chicken jika sosial media, *word of mouth* dan *brand image* tidak diperbaiki sehingga akan berakibat pada penjualan. Seperti yang terjadi di PT. Rocket Chicken

Indonesia yang merupakan perusahaan kemitraan yang bergerak dibidang *fast food restaurant* dan memiliki 1.030 *outlet* yang tersebar di Indonesia (Syamsurizal dan Ernawati, 2020). Rocket Chicken ini menyediakan ayam krispi yang digeprek dan dibalut sambal dengan berbagai level pedas serta varian ayam yang dibalut keju sebagai menu terlaris yang sedang *trend* dilidah penikmat kuliner. Rocket Chicken mengalami kerugian serta penurunan pendapatan penjualan. diuraikan sebagai berikut:



Grafik 1. Pendapatan Penjualan Pada Tahun 2019-2021
Sumber : Rocket Chicken cabang pekanbaru *Outlet* Suka Karya

Dari grafik 1 dapat dilihat pendapatan penjualan mengalami fluktuasi penjualan. Dimana pendapatan tahun 2019 dalam 1 hari sekitar Rp. 2.500.000, 1 bulan sekitar Rp. 77.500.000 dan dalam 1 tahun Rp. 930.000.000, ditahun 2020 pendapatan penjualan dengan total Rp. 818.400.000 menurun sekitar Rp. 111.600.000 dari tahun 2019, sedangkan ditahun 2021 penjualan menurun drastis dengan total Rp. 317.200.000 dikarenakan pasca pandemi covid sehingga konsumen juga ikut berkurang dalam pembelian produk di Rocket Chicken tersebut. hal ini tentu mendapatkan perhatian yang serius dari penjual dalam meningkatkan penjualan dengan berupaya melakukan promosi di sosial media.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Arisman (2021) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian konsumen sudah ditahapkan ke beberapa pilihan alternatif sehingga pada saat ini konsumen akan melakukan aksinya untuk memutuskan membeli produk yang seperti apa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Menurut Irawan et al., (2022) adalah bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses.

Sosial Media

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) dalam menyatakan media social merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung yang dikemas melalui alat-alat dalam social web, seperti blogging, microblogging dan social media. Sedangkan menurut Saino (2014) mengemukakan media social adalah upaya untuk guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga

Word of Mouth

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) *Word OF MOUTH (WOM)* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (Service Provider) kepada konsumen. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pembelian (Sernovitz, 2012).

Brand Image

Brand atau merek merupakan istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari penjual yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingan (Montolalu dan Raintung, 2018). Diharapkan dengan adanya merek sebagai pembeda antara produk-produk yang ada, akan memudahkan konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk dan barang tertentu. Menurut Annissa (2021) mendefinisikan bahwa *brand image* diartikan sebagai ide, keyakinan, ataupun kesan terhadap sebuah merek pada benak konsumen. Informasi akan sebuah produk akan diperlakukan sebagai sebuah stimulus, yang kemudian akan ditafsirkan oleh konsumen. Penafsiran ini akan menghasilkan persepsi dibenak konsumen, yang memungkinkan asosiasi merek akan sebuah produk dan menimbulkan citra akan sebuah merek.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang pemecahan masalahnya dengan berdasarkan angka-angka atau dapat diambil kesimpulan dan diberi saran-saran. Menurut (Ghozali, 2013), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Rocket Chicken Indonesia yang bertempat di jalan Suka Karya, Pekanbaru. Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 3 – 10 januari 2023. Populasi adalah sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2017), mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Outlet Suka Karya yang tidak diketahui jumlah pelanggan. Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria dalam penarikan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Usia Responden 17-35 tahun
2. Pengunjung atau pelanggan pada PT. Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya lebih dari 2 kali pada masa periode penelitian.

Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Menurut Hair et al. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di

analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Untuk menjawab hipotesis penelitian, analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS V.25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	120	24	45	35.16	5.491
Sosial Media	120	18	45	34.74	6.248
Word Of Mouth	120	19	45	33.41	5.875
Brand Image	120	18	45	32.29	7.151
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian statistik di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,16 dengan standar deviasi sebesar 5,491. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
2. Sosial Media. Berdasarkan pengujian statistik di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,74 dengan standar deviasi sebesar 6,248. Nilai rata-rata dan standar deviasi sosial media menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
3. Word Of Mouth. Berdasarkan pengujian statistik di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,41 dengan standar deviasi sebesar 5,875. Nilai rata-rata dan standar deviasi word of mouth menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
4. *Brand Image*. Berdasarkan pengujian statistik di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,29 dengan standar deviasi sebesar 7,151. Nilai rata-rata dan standar deviasi *brand image* menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Kualitas Data
Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,778	0,179	Valid
	Y.2	0,831	0,179	Valid
	Y.3	0,810	0,179	Valid
	Y.4	0,810	0,179	Valid
	Y.5	0,836	0,179	Valid
	Y.6	0,844	0,179	Valid
	Y.7	0,815	0,179	Valid
	Y.8	0,754	0,179	Valid
	Y.9	0,703	0,179	Valid
Sosial Media (X ₁)	X1.1	0,812	0,179	Valid
	X1.2	0,834	0,179	Valid
	X1.3	0,800	0,179	Valid
	X1.4	0,897	0,179	Valid
	X1.5	0,790	0,179	Valid
	X1.6	0,819	0,179	Valid
	X1.7	0,776	0,179	Valid
	X1.8	0,774	0,179	Valid
	X1.9	0,845	0,179	Valid
Word Of Mouth (X ₂)	X2.1	0,777	0,179	Valid
	X2.2	0,810	0,179	Valid
	X2.3	0,760	0,179	Valid
	X2.4	0,762	0,179	Valid
	X2.5	0,751	0,179	Valid
	X2.6	0,637	0,179	Valid
	X2.7	0,765	0,179	Valid
	X2.8	0,758	0,179	Valid
	X2.9	0,722	0,179	Valid
Brand Image (X ₃)	X2.1	0,798	0,179	Valid
	X2.2	0,796	0,179	Valid
	X2.3	0,802	0,179	Valid
	X2.4	0,758	0,179	Valid
	X2.5	0,747	0,179	Valid
	X2.6	0,749	0,179	Valid
	X2.7	0,757	0,179	Valid
	X2.8	0,768	0,179	Valid
	X2.9	0,880	0,179	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen diatas kriteria 0,179 (r tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan independen adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas Data

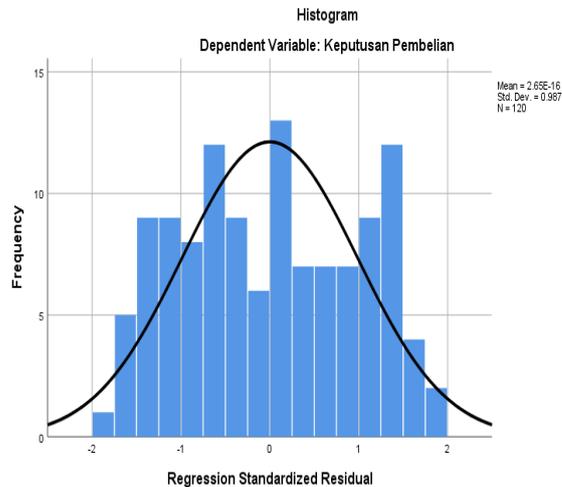
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	Reliabel
Sosial Media (X ₁)	0,937	Reliabel
Word Of Mouth (X ₂)	0,901	Reliabel
Brand Image (X ₃)	0,921	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

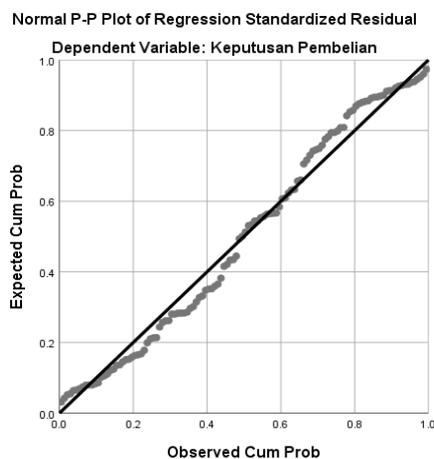
Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah realibel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data



Sumber : Data olahan peneliti, 2023
Gambar 2: Hasil Diagram Histogram

Berdasarkan gambar 2 hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung, maka data berdistribusi normal.



Sumber : Data olahan peneliti, 2023
Gambar 3 Hasil Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 3 hasil dari uji normalitas probability plot menunjukkan bahwa grafik penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media	.839	1.192
	Word Of Mouth	.829	1.207
	Brand Image	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa setiap variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2.768	1.235		2.242	.027	
	Sosial Media	.058	.030	.193	1.942	.055	.839
	Word Of Mouth	-.018	.032	-.055	-.552	.582	.829
	Brand Image	-.032	.026	-.124	-1.261	.210	.864

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas *glejser* diperoleh nilai signifikansi variabel independen > 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				Standardized Coefficients
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.874	2.469	
	Sosial Media	.457	.060	.520
	Word Of Mouth	.185	.064	.198
	Brand Image	.192	.051	.250

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan table di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,874 + 0,457X_1 + 0,185X_2 + 0,192X_3$$

- a = Nilai konstanta (a) sebesar 6,874. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 6,874.
- b₁ = Nilai koefisien regresi variabel sosial media (X₁) sebesar 0,457. Artinya adalah jika sosial media (X₁) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457. dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₂ = Nilai koefisien regresi variabel word of mouth (X₂) sebesar 0,185. Artinya adalah jika word of mouth (X₂) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b3 = Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,192. Artinya adalah jika *brand image* (X_3) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lainnya konstan

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1982.983	3	660.994	47.773	.000 ^b
	Residual	1605.009	116	13.836		
	Total	3587.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media, Word Of Mouth

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 47,773 > F_{tabel} 2,68$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel sosial media, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.874	2.469		2.785	.006		
	Sosial Media	.457	.060	.520	7.677	.000	.839	1.192
	Word Of Mouth	.185	.064	.198	2.904	.004	.829	1.207
	Brand Image	.192	.051	.250	3.747	.000	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat hasil hipotesis secara parsial (t) yang akan dibahas sebagai berikut ini:

1. Hasil Pengujian Hipotesis H_1

Untuk melihat pengaruh sosial media (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.20 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 7,677 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya variabel sosial media (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil Pengujian Hipotesis H_2

Untuk melihat pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.20 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 2,904 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Artinya variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Hasil Pengujian Hipotesis H_3

Untuk melihat pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.20 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 3,747 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.541	3.720

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0.541 (54,1%) artinya adalah bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya (100% - 54,1% = 45,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel sosial media sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,457. Dapat disimpulkan bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi sosial media maka akan tinggi keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh sosial media (X_1) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya (Y), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action). pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Menurut Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Fitrah (2022) yang menyatakan bahwa sosial media (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel *word of mouth* sebesar $0,004 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,185. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi *word of mouth* maka akan tinggi keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya (Y), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Word of mouth merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis *et al.*, 2020). Menurut Kartajaya (2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,192. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi *brand image* maka akan tinggi keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menduga adanya pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya (Y), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Konsep citra (*brand*) dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi perhatian perusahaan, karena citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan dapat merugikan perusahaan. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022); Talunohi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikan variabel sosial media, *word of mouth* dan *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa sosial media, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang menduga adanya pengaruh sosial media (X_1) *word of mouth* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya (Y), sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Menurut Irawan *et al.* (2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

PENUTUP

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa sosial media, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya, sedangkan secara simultan (f) menunjukkan bahwa sosial media, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Pekanbaru outlet Suka Karya, dan saran bagi Penelitian Selanjutnya yang melakukan penelitian pada topik yang sama, agar menambah

variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan, *brand trust* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Annissa, T. (2021). Pengaruh *Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mecure Bandung City Centre*.
[http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Skripsi Final \[Thia Annissa - 381862010\].pdf](http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Skripsi%20Final%20[Thia%20Annissa%20-%20381862010].pdf)
- Anugerah, F. H. (2020). Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal*.
<http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/1583>
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i3.58>
- Arisman, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*.
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16616/SKRIPSI>
- Ekasari, R., & Fitrah, M. (2022). Pengaruh *Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Ais Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Ecopreneur*. 12, 5(1), 53–59. Retrieved from <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1716>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*. *Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134–140. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/177756-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-image-t.pdf>
- Ghozali, I. (2013). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro.
- Hair, Ringle, Smile, Eams, & Sartedt. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Himawan, Z. (2020). Analisis *Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)*. 71.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1). Retrieved from [file:///C:/Users/User/Downloads/2534-Article Text-6412-1-10-20190111.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2534-Article%20Text-6412-1-10-20190111.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang*. 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar (Vol. 2).
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12514-Full_Text.pdf
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kanwil V Manado. *EMBA*, 6(3), 1808–1817. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pradiptarini, C. (2011). *Social Media Marketing : Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. Of Undergraduated Research*, 14–28.
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau). Retrieved from <https://repository.uir.ac.id/11104/1/185210456.pdf>
- Saino, S. A. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Ilmu Manajemen*, 2, 1380–1392. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/10312-Article Text-13448-1-10-20150113 (2).pdf
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Express.
- Sudirman. (2019). *The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)*. *Magister Manajemen*, 4(September), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3734>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Administrasi*. CV. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso. (2014). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan *E-Commerce*. *Value Added*, 7(2), 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/vameb.v7i2.696>
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JURNAL BRAND*, 2 No. 2(2), 177–183. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/660>
- Talunohi, Hartati, Wan Laura Hardilawati, and Khusnul Fikri. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* 1(1):24–34.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/4723>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu)*. Yogyakarta.
- 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. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5528>