

PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Bagus Nyoman Kusuma Putra¹

Tiksnayana Vipraprastha²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar

¹e-mail: bgskusumaputra@unmas.ac.id

ABSTRACT

In doing a good marketing effort to attract consumer purchasing decisions is to pay attention to personal branding, social media marketing and word of mouth. With the increasing number of purchasing decisions, especially those aimed at E-Commerce Shopee consumers, this study aims to find out the relationship between personal branding, social media marketing and word of mouth on purchasing decisions. This study involved 130 respondents. There are three hypotheses put forward for in-depth analysis. There are differences in previous studies, the results state that there is a relationship between personal branding, social media marketing and word of mouth on purchasing decisions. This research provides a number of implications, limitations and directions for further research.

Keywords: *personal branding; social media marketing; word of mouth; buying decision*

ABSTRAK

Dalam melakukan usaha pemasaran yang baik untuk menarik *buying decision* konsumen adalah dengan cara memperhatikan *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth*. Dengan semakin meningkatnya *buying decision* terutama yang ditujukan pada konsumen *E-Commerce* Shopee, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *buying decision*. Penelitian ini melibatkan 130 responden. Ada tiga hipotesis yang dikemukakan untuk dianalisis secara mendalam. Terdapat perbedaan pada studi sebelumnya, hasil menyatakan bahwa adanya hubungan antara *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *buying decision*. Dalam penelitian ini memberikan sejumlah implikasi, batasan dan arahan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *personal branding; social media marketing; word of mouth; buying decision*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini maka teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern termasuk untuk kegiatan memasarkan produk atau jasanya. Era digital banyak ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam berbagai sisi kehidupan masyarakat dengan bercirikan kreativitas dan kewirausahaan, efisiensi dan kecepatan dalam berkomunikasi yang tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan telah melahirkan usaha yang memiliki konsep penjualan online dan menjadi primadona gaya hidup berbelanja masyarakat modern dewasa ini. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu dan memiliki konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet yang dapat menekan biaya serta meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan efisiensi waktu mendapatkan barang yang dibutuhkan. Menjamurnya *E-Commerce* telah membuka peluang usaha karena memberikan keunggulan dan kemudahan dalam melakukan promosi yang membutuhkan biaya relatif lebih sedikit yakni untuk berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Zakaria (2020) menyatakan bahwa dari total 512 responden, diketahui sebanyak 77% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%. Dikarenakan Shopee merupakan *E-Commerce* yang paling diminati sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang buying decision pada *E-Commerce* Shopee tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam melakukan setiap aktifitas, setiap orang tentunya akan merencanakan aktifitas tersebut pada waktu sebelum melakukannya dan membuat suatu keputusan. Misalnya saat akan membeli buah, buah apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kondisi saat ini. Sama halnya saat membeli barang lain, setiap orang tentunya telah melakukan pemilihan dan pertimbangan berbagai macam hal, antara lain merek apa yang disukai, ukuran apa yang akan dipakai, warna apa yang akan dibeli. Lalu akan membandingkan sebuah barang dengan barang lain, merek satu dengan merek yang lain. Setelah merasa cocok dan yakin dengan barang yang dipilih maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) proses dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui beberapa tahap mulai dari *Needs Recognition* (pengenalan kebutuhan), *Search of Information* (pencarian informasi), *Alternative Evaluation* (penilaian alternatif), *Buying Decision* (keputusan pembelian), *Post-purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian). Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan

pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102-104), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari: 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. 2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri. 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli. 6) Keputusan tentang waktu pembelian, keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya. 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, dan (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Personal branding merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek pribadi yang dimiliki akan selalu diingat. Bahkan *personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri. Fungsi *personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. *Personal branding* akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada kelompok sasarannya (Wasesa, 2011:278). Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya.

Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. *Personal Branding* (Haroen 2014:18-19), yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). *Personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen 2014:13). *Personal branding* mewakili nilai-nilai, kepribadian, kemahiran, dan kualitas yang membuat anda unik dibandingkan pesaing anda (Montoya & Vandheley, 2009: 13). Tiga elemen utama *personal branding* diantaranya yaitu: 1) *You*: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* merupakan sebuah gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai seseorang. *Personal branding* mencerminkan nilai-nilai kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.; 2) *Promise*: *Personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang *personal branding* seseorang. 3) *Relationship*: *Personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. Menurut McNally dan Speak (2009), terdapat tiga dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (1) Kompetensi atau kemampuan individu, (2) Gaya atau *style* personal, dan (3) Standar personal seseorang. Beberapa temuan yang dikemukakan oleh Siregar (2020) mengatakan *personal branding* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan riset yang dilakukan oleh Fitriyah (2019) menemukan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipaparkan sebagai berikut:

H1: *Personal branding* memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap *buying decision*

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pengertian *social media* menurut Kotler & Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:546), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*: 1) *Content Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam

melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. 2) *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. 3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. 4) *Community Building*. Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Beberapa temuan yang dikemukakan oleh Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan *social media marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan riset yang dilakukan oleh Putra dan Aristana (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipaparkan sebagai berikut:

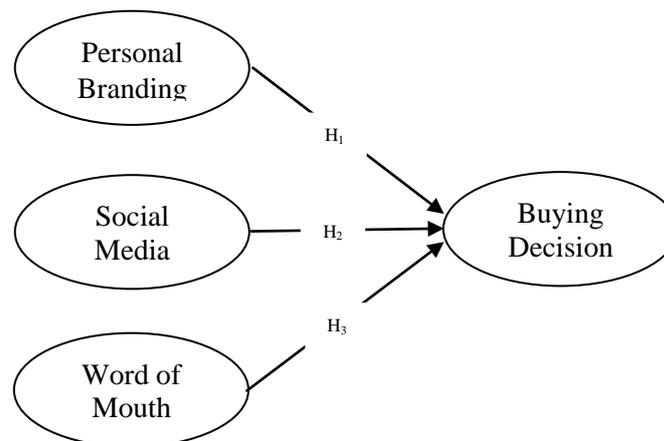
H2: *Social media marketing* memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap *buying decision*

Menurut Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Sernovitz (2012:3-4) menjelaskan *word of mouth* sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. *Word of mouth* bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Pamungkas, 2016). *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular

merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan (Poewanto dan Sukirno, 2014: 195). *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. (Suryani, 2013: 169). Menurut Babin (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut: 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa temuan yang dikemukakan oleh Finanda dan Wiwaha (2017) mengatakan *word of mouth* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan riset yang dilakukan oleh Andari dan Napu (2016) menemukan bahwa *word of mouth* dengan indikator *cognitive content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipaparkan sebagai berikut:

H3: *Word of mouth* memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap *buying decision*

Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 13, maka jumlah sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah berkisar antara 65 sampai 130 responden. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, jumlah sampel yang dianalisis

dalam penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel tersebut, sehingga sampel dalam penelitian ini digunakan 130 orang yang menjadi responden konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun penilaian responden terhadap variabel-variabel operasional yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu *personal branding*, *social media marketing*, *word of mouth* dan *buying decision*. Penelitian ini didasarkan pada total skor pada tiap indikator dalam variabel dibagi dengan jumlah responden. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut dapat mendeskripsikan penilaian responden dengan kategori yang dibentuk dengan mencari nilai interval, yaitu rentang nilai satu sampai dengan lima yaitu nilai empat, dan dibagi dengan jumlah kategori yang digunakan yaitu nilai lima, sehingga dapat ditentukan rentang nilai tiap kategori adalah 0,8 dan untuk pembagian pada tiap kategori disajikan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Skor Setiap Indikator Penelitian

Variabel	Simbol	Skor	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	PB1	0,847	Baik
	PB2	0,807	Baik
	PB3	0,907	Baik
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,772	Baik
	SMM2	0,800	Baik
	SMM3	0,869	Baik
	SMM4	0,782	Baik
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,651	Baik
	WOM2	0,748	Baik
	WOM3	0,735	Baik
<i>Buying Decision</i>	BD1	0,971	Baik
	BD2	0,962	Baik
	BD3	0,925	Baik

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan *t-statistics*, dengan cara memilah untuk melakukan pengujian pengaruh langsung. Pada bagian berikut dapat diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh secara langsung.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Sig	T-Statistics	Kesimpulan
<i>Personal Branding</i> → <i>Buying Decision</i>	0,000	3,581	H1 Diterima
<i>Social</i>	0,000	7,071	H2

<i>Media Marketing</i> → <i>Buying Decision</i>			Diterima
<i>Word of Mouth</i> → <i>Buying Decision</i>	0,000	6,426	H3 Diterima

Hasil pengujian analisis menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t-statistik 3,581. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020). *Personal branding* membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. *Personal branding* yang baik, akan memicu keputusan pembelian dari para konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis data menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t-statistik sebesar 7,071. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018). *Social marketing* tidak ditujukan mencari laba, tetapi bertugas untuk peningkatan kemampuan menginformasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Semakin baik *social media marketing*-nya, maka akan mampu berdampak pada keputusan pembelian dari para konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis data menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t-statistik sebesar 6,426. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha (2017). *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Semakin baik *word of mouth*-nya, maka akan mampu berdampak pada keputusan pembelian dari para konsumen.

5. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini juga memiliki kelemahan. Hasil dari penelitian bisa jadi kurang representatif karena subjektivitas peneliti dalam pemilihan sampel target penelitian. Penelitian di waktu yang akan datang dapat menggunakan teknik-teknik sampling yang

lainnya agar dapat lebih mewakili populasi yang diteliti. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan kelompok berdasarkan pendapatan, berdasarkan kelompok usia atau yang lainnya untuk dapat menggeneralisasi hasil temuan dari penelitian ini dengan menggunakan metode sampling yang dirasa lebih baik sesuai dengan lokasi penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Rini., dan Napu, Della Maghfira. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1. Hal 1013-1022.
- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Finanda, Iknesya Rahma., dan Wiwaha, Arjuna. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Konsumen Miloff Beauty Bar). *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol 1, No 2, Hal 134-140.
- Fitriyah, Ida Nurul. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Diakses 11 Agustus 2021, <http://digilib.uinsby.ac.id/39136/>.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Haroen D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran* edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- McNally, David dan Karl D. Speak. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers, pdf.
- Mileva, Lubiana., dan Fauzi DH, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

- Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1, Hal 190-199.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Pamungkas, B. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10 (2): 145-160.
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata., dan Aristana, Made Dona Wahyu. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol 9. No 11, Hal 1035-1044.
- Putri, Aurelia Salsabila., dan Zakaria, Roni. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*. C06.1-C06.14
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Siregar, August Halomoan. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume IV No.2, Hal 98-106.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Wasesa, S.A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia.