

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA AHMAD YANI SEMARANG

¹Putri Eva Nurhaliza

D4 Manajemen Transportasi Udara/Manajemen Transportasi Udara

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya penggunaan sosial media, maka banyak perusahaan yang memasang iklan di media sosial untuk membangun keinginan membeli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan instrumen angket dan subjek penelitian yang di gunakan adalah penumpang Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani yang berjumlah 100 orang. Analisis data dan pengujian hipotesis dikerjakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 22. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0.525 . Sedangkan Word Of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.478 . Secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 10.030 .

Kata kunci : *iklan, word of mouth, keputusan pembelian*

Abstrac

With the growing use of social media, many companies are placing advertisements on social media to build consumer buying desires. The purpose of this study was to examine the effect of advertising on social media and word of mouth on the decision to purchase Citilink airline tickets at Ahmad Yani Airport, Semarang. This study uses a quantitative descriptive approach. The method used in this study is a survey method, with a questionnaire instrument and the research subjects used are Citilink passengers at Ahmad Yani Airport, totaling 100 people. Data analysis and hypothesis testing were carried out using multiple linear regression analysis through SPSS version 22. From the results of the study, it was found that partially advertising on social media had no influence on decisions with a tcount of -0.525 . Meanwhile, Word of Mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions with a tcount of 4.478 . Simultaneously, the two variables have a significant influence on purchasing decisions with a fcount of $10,030$.

Keywords: *advertising, word of mouth, purchasing decisions*

Pendahuluan

Di zaman globalisasi, penggunaan media sosial menjadi sebuah keharusan sebagai alat komunikasi serta menggali sebuah informasi bagi setiap orang. Peran dari media sosial sudah berubah menjadi media pertama dari sebagian besar warga Negara Indonesia dalam melakukan komunikasi. Menurut hasil survei Statista tahun 2020, total pemakai media sosial menyentuh angka 143,12 juta pemakai di tahun 2017 serta total pemakai media sosial diprediksi akan terus mengalami peningkatan di tahun 2025 sampai dengan menyentuh angka 256,11 juta pengguna.

Media sosial yang saat ini berkembang menawarkan berbagai kemudahan dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan. Faktor inilah yang menjadikan media sosial sebagai tempat promosi dan pemasaran terhadap perusahaan. Pemasaran yang dilakukan dari media sosial mempunyai keunikan, yaitu dapat membidik target serta segmentasi khusus yang tepat dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik penggunaan internet di Indonesia meningkat dari periode 2015 hingga 2019. Hal ini dibuktikan oleh presentase dari peningkatan penduduk yang ditunjukkan

¹Email Address : pnurhaliza23@gmail.com

Received 5 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

dari presentase meningkatnya pengaksesan internet yang dilakukan oleh penduduk sebesar 21,98% pada 2015 naik menjadi 47,69 % pada 2019.

Cara untuk berhasil menang dalam kompetisi, yakni perusahaan wajib berusaha keras dalam mendapati kebutuhan dari konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan untuk membeli jasa maupun barang. Selain iklan, komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat menyebabkan minat beli konsumen. Terdapat banyak keunggulan dalam segi bisnis dan informasi dari komunikasi ini. Komunikasi *word of mouth* memiliki dampak yang besar bagi konsumen, sebab informasi yang diperoleh akan dikira benar dan nyata serta konsumen akan condong untuk meyakini informasi yang didengar melalui teman, keluarga ataupun individu terdekat yang mempunyai pengalaman dari jasa atau produk. Komunikasi *word of mouth* dinilai sangat natural. Hal ini yang dipercaya dapat menambah rasa percaya konsumen terhadap produk/jasa yang akan di gunakan.

Penelitian mengenai iklan media sosial dan *word of mouth* kepada ketentuan dalam melakukan pembelian sudah banyak di teliti sebelumnya, diantaranya oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). Penelitiannya berhasil menunjukkan bahwasannya mempromosikan produk di media sosial merupakan suatu taktik marketing yang efektif, dengan mendapat dukungan dari *word of mouth* yang baik membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Akan tetapi, hal ini tidak sama dengan hasil dari riset yang diteliti oleh Raniawati Rachman & Totok Wahyu Abadi (2017). Penelitiannya berhasil memberitahukan bahwasannya faktor dari *word of mouth* tidak memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli, sebab *word of mouth* hanya melakukan pembicaraan, promosi, serta perekomendasi dan tidak sampai pada jangkauan persuasif, pengajakan, dan pendorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian yang penulis jabarkan pada proposal ini, serta dari adanya inkonsistensi dari penelitian sebelumnya, sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink di Bandara Ahmad Yani Semarang” .

Rumusan Masalah

Dengan melihat pada latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka peneliti merumuskan permasalahan masalah sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang ?

Apakah ada pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang ?

Seberapa besar pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang ?

Batasan Masalah

Berlandaskan penguraian dari latar belakang dan rumusan masalah, peneliti melakukan pembatasan masalah, yaitu:

Iklan di media sosial instagram dan web yang dilakukan maskapai citilink dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink

Responden dalam penelitian ini terbatas hanya penumpang yang menggunakan Maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang

Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan di media sosial instagram dan web dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan, yakni :

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang ?

Manfaat Penelitian

Riset ini juga memiliki manfaat diantaranya, yaitu:

Bagi Penulis :

Hasil dari riset ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan dan informasi mengenai dampak dari iklan di media sosial serta *word of mouth* bagi keputusan untuk membeli pada bandara Ahmad Yani Semarang dan juga dapat memberikan wawasan terkait permasalahan yang diteliti.

Bagi Perusahaan :

Hasil dari riset ini diharapkan bisa menjadi saran serta pertimbangan terhadap perusahaan terkait dampak dari iklan di media sosial serta *word of mouth* bagi keputusan untuk membeli tiket sehingga perusahaan dapat bekerja maksimal dalam menjalankan pemasaran

Bagi Akademi dan Penelitian Mendatang.

Riset ini diharapkan bisa menambah referensi dan patokan wawasan yang baru kepada akademisi serta menjadi bahan perbandingan terhadap riset selanjutnya.

Kajian Pustaka

Iklan

Iklan ialah sebuah kata yang bermula dari Yunani. Iklan memiliki makna “menggiring orang pada gagasan”. Secara komprehensif, periklanan ini dijelaskan oleh Kotler, Philip & Armstrong (2011). Menurutnya, periklanan ialah wujud dari penyampaian serta promosi mengenai pendapat, layanan maupun barang dengan non-personal dari sponsor yang sedang membutuhkan pembayaran.

Aktivitas periklanan ialah sebuah kegiatan promosi yang terkenal di kalangan masyarakat. Hampir semua masyarakat mengetahui, membaca, maupun mendengarkan iklan di media elektronik dan media cetak. Secara sederhana, periklanan diartikan dengan “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Tujuan Iklan

Kotler (2011) menuturkan bahwasannya, tujuan dari periklanan ialah untuk memberikan kepehaman terhadap sebuah jasa maupun barang, mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat membedakan produk yang diklankan dengan produk lainnya.

Indikator Iklan

Wibisino (2012) menuturkan, bahwa indikator dari iklan, yakni:

Bisa menumbuhkan animo.

Menarik.

Bisa menumbuhkan harapan.

Mengeluarkan tindakan

Media Sosial

Media sosial ialah media yang sekarang mempunyai banyak kegunaan. Fungsi dari media sosial, yaitu sebagai media dalam melakukan komunikasi. Selain itu, media sosial juga sebagai perantara dalam penggalan bermacam-macam informasi yang tersedia. Pengertian dari sosial media menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yaitu konsumen yang memakai media sosial digunakan sebagai media untuk membagikan tulisan, suara, gambar, serta video yang memuat informasi. Informasi ini dibagikan dengan orang-orang ataupun dengan vice versa serta perusahaan.

Manfaat Media Sosial

Tingginya populasi dan pertumbuhan yang pesat dari pemakai internet merupakan kemampuan perusahaan untuk berkembang dalam berbisnis. Adapun manfaat media sosial bagi menurut Indonesia Contact Center Association (ICCA) (2019) perusahaan adalah sebagai berikut :

Dapat menaikkan tingkatan jalinan diantara konsumen dengan perusahaan.

Media sosial dapat mengubah model komunikasi menjadi sangat partisipatif serta interaktif. Hal tersebut mengakibatkan interaksi diantara perusahaan serta konsumen akan sangat intens, sangat personal, serta sama (horizontal).

Dapat memperlancar proses pembentukan ketetapan.

Pemberian survey maupun program dari sebuah product perusahaan akan menjadikan konsumen bisa membagikan argumennya mengenai hal tersebut secara langsung dan cepat. Hal ini yang juga membuat cepat konsumen dalam memutuskan.

Menaikkan tingkatan user engagement dan brand awareness

Melalui media sosial, suatu brand akan dapat menyatukan berbagai komunitas pada naungan khusus. Hal tersebut bisa mempermudah brand dalam berpromosi maupun hanya untuk saling melakukan interaksi.

Menyusutkan cost for great digital

Media sosial menaikkan tingkatan dari efisiensi perusahaan, seperti pengurangan tanggungan biaya komunikasi dan pengurangan biaya penelitian, sebab media sosial mempermudah dalam melaksanakan survey serta memperoleh saran secara langsung terhadap konsumen.

Karakteristik Media Sosial

Terdapat karakteristik dari media sosial, antara lain:

Partisipasi

Pendorongan atas kontribusi serta umpan balik pada masing-masing individu yang berminat memakainya, sehingga bisa memudahkan batasan diantara audience serta perantara.

Keterbukaan

Banyak media sosial yang transparan atas berbagai sarana voting dan umpan balik, serta pemberian komentar.

Perbincangan

Adanya kemungkinan terjadi percakapan antar pemakai.

Keterhubungan

Kebanyakan media sosial berkembang dengan cepat, sebab terjadinya keahlian yang bisa memberikan pelayanan keterhubungan diantara pemakai. Hal ini ditandai dengan munculnya layanan tautan link website dan sumber informasi kepada pemakai yang lain.

Indikator Iklan Melalui Sosial Media

Hauer dalam M. Faiz Syahbani dan Arry Widodo berpendapat bahwasannya terdapat empat trik promosi dari *social media*, yakni:

Konteks (*context*), ialah cara perusahaan dalam membuat pesan maupun cerita (informasi), misalnya wujud dari pesan, pemakaian bahasa, dan isi pesan.

Komunikasi (*communication*), ialah perusahaan membagikan informasi dengan baik dalam hal pendengaran, peresponan, serta berkembang dengan cara yang dapat menjadikan pemakai atau calon konsumen merasakan kenyamanan. Hal ini menjadikan pesan atau informasi tersampaikan dengan sempurna.

Kolaborasi (*collaboration*), ialah proses bekerjasama dalam pembuatan sesuatu menjadi lebih sempurna lagi.

Koneksi (*connection*), ialah perusahaan merawat ikatan yang telah terjalin.

Word Of Mouth

WOM ialah singkatan dari *Word Of Mouth* merupakan perbincangan lisan melalui *non commercial communicator* terhadap penangkap pesan terkait suatu merek, prosuk maupun jasa yang ditawarkan. Istilah WOM pada dunia bisnis ialah perilaku konsumen yang membagikan informasi terhadap konsumen yang lain melalui individu terhadap konsumen lainnya yang mempunyai sifat antar personal, seperti jasa, non-komersil, dan produk.

Manfaat Word Of Mouth

Kotler (2009) berpendapat bahwasannya terdapat dua kegunaan pada pelaksanaan *word of mouth*, yakni: Bersumber melalui mulut ke mulut memercayakan: cerita melalui mulut ke mulut merupakan satu-satunya teknik untuk mempromosikan produk yang bermula dari, oleh, dan untuk konsumen itu sendiri. Konsumen yang puas tidak akan hanya melakukan pembelian lagi, namun konsumen juga sebagai iklan berjalan yang dapat berbincang untuk bisnis yang sedang dilakukan. Bersumber melalui mulut ke mulut berbiaya murah: Pelestarian ikatan dengan konsumen yang merasakan kepuasan serta membuatnya sebagai penyaji hendak memberikan beban bisnis yang dilakukan dengan biaya yang sangat murah.

Keputusan Pembelian

Ketentuan pembelian ialah perilaku individu dalam melakukan pembelian maupun memakai produk jasa dan barang. Dalam sebutan lain yaitu pengertian mengenai keputusan untuk membeli, yaitu cara seseorang dan kelompok dalam memilah, membeli, dan memakai produk. Kotler dan Amstrong (2014) menuturkan bahwasannya keputusan pembelian ialah tahapan dari proses memutuskan dari konsumen yang benar-benar ingin membeli produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yakni: Keyakinan yang dalam dari produk, Ciri khas dalam melakukan pembelian produk, Pemberian rekomendasi terhadap calon konsumen lainnya, Menjalankan pembelian kembali

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan instrumen angket dan subjek penelitian yang di gunakan

adalah penumpang Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani yang berjumlah 100 orang. Analisis data dan pengujian hipotesis dikerjakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 22. Variabel penelitian yang akan diamati adalah iklan di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink. Tempat penelitian ini di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisioner dan dokumentasi berupa bukti foto iklan maskapai Citilink pada media sosial.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut dari riset yang sudah peneliti jalankan di Bandar Udara Jendral Ahmad Yani Semarang, maka peneliti menyajikan penelitian ini pada wujud penyajian data yang tepat dengan hasil dari penakaran yang sudah dilaksanakan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
X1.1	0,843	0,3610	VALID
X1.2	0,747	0,3610	VALID
X1.3	0,585	0,3610	VALID
X1.4	0,813	0,3610	VALID
X1.5	0,693	0,3610	VALID
X1.6	0,843	0,3610	VALID
X1.7	0,753	0,3610	VALID
X1.8	0,759	0,3610	VALID
X2.1	0,763	0,3610	VALID
X2.2	0,808	0,3610	VALID
X2.3	0,859	0,3610	VALID
X2.4	0,852	0,3610	VALID
X2.5	0,742	0,3610	VALID
X2.6	0,666	0,3610	VALID
X2.7	0,832	0,3610	VALID
X2.8	0,698	0,3610	VALID
Y1	0,780	0,3610	VALID
Y2	0,816	0,3610	VALID
Y3	0,790	0,3610	VALID
Y4	0,834	0,3610	VALID

Y5	0,819	0,3610	VALID
Y6	0,500	0,3610	VALID
Y7	0,460	0,3610	VALID

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti memperoleh data yang memberitahukan bahwa 23 pernyataan yang dibagikan pada 30 orang responden mengeluarkan skor r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} yaitu 0,3610. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

$$\text{Rumus } r_{tabel} : fd = N-2 \text{ atau } fd = 30-2 = 28 = 0,3610.$$

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
X Indikator 1	0,891	0,60	Reliabel
X Indikator 2	0,894	0,60	Reliabel
Y	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas, peneliti mengetahui bahwasannya pernyataan-pernyataan yang dibagikan pada 30 orang responden dikatakan reliabel, sebab skor *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari angka 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40506019
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 22

Tabel pengujian normalitas diatas memberitahukan bahwasannya skor signifikansi di atas 0,05, yakni sebanyak 0,200 serta skor *Asymp. Signifikan* (2- tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut bermakna residual dari model regresi yang berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	23.038	10.718			2.150	.034		
	Iklan Di Media Sosial	-.145	.276	-.052		-.525	.601	.981	1.019
	Word Of Mouth	.395	.088	.441		4.478	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Output SPSS Versi 22

Menurut tabel tersebut, hasil skor VIF dari X1 dan X2 1,019 atau < 10. Hal ini memberitahukan bahwasannya tidak ditemukan multikolinearitas dan skor tolerance senilai 0,981 atau > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.345	6.939			-.338	.736
	Iklan Di Media Sosial	.188	.179	.113		1.052	.296
	Word Of Mouth	-.088	.057	-.166		-1.540	.127

Sumber Output SPSS Versi 22

Berlandaskan dari tabel diatas, peneliti mendapati bahwasannya skor signifikasi masing-masing variabel Iklan di Media Sosial senilai 0,296 serta variabel Word Of Mouth senilai 0,127. Kedua skor tersebut melebihi 0,05. Dari besaran skor ini, peneliti menyimpulkan bahwasannya tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	23.038	10.718		2.150	.034
	Iklan Di Media Sosial	-.145	.276	-.052	-.525	.601
	Word Of Mouth	.395	.088	.441	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 22

Dalam data tabel 4.10 diatas dapat dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian ini, persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 23.038 - 0,145X_1 + 0,395X_2$$

Ketentuan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Iklan Di Media Sosial

X₂ = Variabel *Word Of Mouth*

a = Konstanta Regresi

b = Slope Kemiringan Garis Regresi

Berlandaskan dari hasil analisis tersebut, peneliti bisa menjelaskan hasil pengujian hipotesis pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* kepada keputusan pembelian, yaitu:

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana variabel ini di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu iklan di media sosial dan *word of mouth*. Untuk nilai konstanta A sebesar 23.038 yang dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel iklan di media sosial dan *word of mouth* maka tidak meningkatkan keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink sebesar 23.038 satuan.

X₁ : Variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan di media sosial, dengan pengertian bahwa semakin banyak konsumen mencari informasi mengenai Maskapai Citilink di media sosial maka semakin banyak konsumen yang mengetahui dan membeli tiket Maskapai Citilink. Koefisien regresi iklan di media sosial (X₁) sebesar -0,145 yang artinya setiap perubahan satu satuan faktor iklan di media sosial tidak akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,145 satuan.

X₂ : Variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Dengan pengertian bahwa semakin luasnya penyebaran informasi maka semakin banyak konsumen yang mengetahui dan membeli tiket Maskapai Citilink. Koefisien regresi faktor dispersion (X₂) sebesar 0,395 dapat diartikan setiap perubahan satu satuan faktor *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,395 satuan.

Uji T Parsial

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.038	10.718		2.150	.034		
	Iklan Di Media Sosial	-.145	.276	-.052	-.525	.601	.981	1.019
	Word Of Mouth	.395	.088	.441	4.478	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 22

Pengaruh Iklan Di Media Sosial (X1) kepada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai t hitung $-.525 < t$ tabel yaitu 1.988 dan nilai signifikansi 0,619 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya (X1) Iklan di Media Sosial tidak berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y)

Didapatkan nilai t hitung $4.478 < t$ tabel yaitu 1.988 dan skor signifikansi sebanyak $0,00 < 0,05$. Hal ini membuat peneliti menyimpulkan bahwasannya H0 tidak diterima serta H1 diterima. Pernyataan tersebut bermakna variabel X2 memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel Y.

Uji F Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.765	2	59.382	10.030	.000 ^b
	Residual	503.235	85	5.920		
	Total	622.000	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Iklan Di Media Sosial

Melalui hasil output tersebut, peneliti mendapati bahwa skor signifikansi dari pengaruh iklan di media sosial sebagai X1 serta Word Of Mouth sebagai X2 kepada Keputusan Pembelian sebagai Y ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan f hitung sebesar $10.030 > f$ tabel sebesar 3,95. Hal tersebut membuktikan bahwa Iklan di Media Sosial dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh kepada Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	2.43319

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan Di Media Sosial

Sumber: Output SPSS Versi 22

Dari tabel tersebut, peneliti mendapati bahwasannya skor koefisien R Square (R²) sebanyak 0,191 dan sebesar 19,1% jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh iklan di media sosial sebagai X1 dan word of mouth sebagai X2 sebesar 0,191 (19,1%).

Pembahasan

Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Word Of Mouth Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian :

Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian :

Pada penelitian ini dari hasil uji regresi linear dengan SPSS menunjukkan bahwa informasi pada media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar -0,145. Dan berdasarkan hasil dari uji T skor t hitung dari variabel Iklan di Media Sosial adalah $-0,525 < t$ tabel, yakni sebesar 1,988 serta skor signifikansi sebesar 0,619 maka dapat disimpulkan Iklan di Media Sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian. Berarti iklan yang disajikan belum bisa membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa masih banyaknya penumpang yang kurang faham dengan fungsi media sosial, banyak dari penumpang yang tidak menggunakan media sosial seperti instagram dan web untuk mencari informasi mengenai penjualan tiket. Konsumen lebih memilih untuk datang langsung ke bagian customer service untuk melakukan pembelian tiket karena informasi yang didapatkan langsung dari customer service dinilai lebih jelas dan akurat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Failatul Khoiro, dkk, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian :

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh hasil sebesar +0,395. Variabel *Word Of Mouth* di peroleh skor T hitung senilai $4,478 < t$ tabel, yakni sebanyak 1,988 serta skor signifikansi sebanyak 0,00 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian. Hasil yang positif ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan keputusan pembelian pada penumpang. Dapat disimpulkan *word of mouth* adalah faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dan sangat berpengaruh. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memutuskan (Sernoviz, 2009)

Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian : Pembahasan ini terkait pengaruh iklan di media sosial dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan berdasarkan hasil uji F skor signifikansi dari pengaruh iklan di media sosial sebagai X1 serta Word Of Mouth sebagai X2 kepada Keputusan Pembelian sebagai Y ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan f hitung sebesar $10,030 > f$ tabel sebesar 3,95. Hal ini membuktikan bahwa Iklan di Media Sosial dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh kepada Keputusan pembelian. Iklan di media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang berpengaruh kepada peningkatan penjualan atau keputusan pembelian konsumen jika iklan mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari iklan yaitu memperkenalkan, dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada saat iklan disajikan oleh perusahaan, kemudian konsumen melakukan evaluasi, pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan yang sudah

sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan pesan yang di sampaikan di dalam iklan tersebut sudah sesuai, maka perilaku positif seperti keputusan pembelian akan terjadi, tetapi sebaliknya setelah melakukan evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang disampaikan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan konsumen. Didalam penelitian ini iklan akan semakin berpengaruh jika di bantu dengan adanya *word of mouth*. *Word of mouth* muncul ketika konsumen merasa puas atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya. Dengan melakukan iklan di media sosial ditambah dengan adanya *word of mouth* yang baik dari konsumen akan menimbulkan tindakan positif dari konsumen seperti keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang menunjukkan hasil bahwa promosi dari media sosial yaitu sebagai trik marketing yang sangat efektif dan di bantu dengan promosi *word of mouth* yang baik menjadikan ketertarikan sendiri bagi konsumen untuk membeli di kedai Boncatos, Jombang.

Seberapa Besar Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian : Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap seberapa besar pengaruh iklan di media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Berlandaskan dari uji R^2 diperoleh (R^2) senilai 0,191 maupun 19,1%. Oleh karena itu, bisa disimpulkan besarnya pengaruh iklan di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) sebesar 0,191 (19,1%). Sedangkan sisanya sebesar 0,809 (80.9%) disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dll yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil riset serta penjelasan yang sudah dipaparkan peneliti mengenai “Pengaruh Iklan di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian ”, dapat penulis tarik kesimpulan, yaitu:

Secara Parsial atau sendiri- sendiri Iklan di Media sosial tidak memberikan berpengaruh kepada keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink, sedangkan variabel *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang

Secara simultan atau bersama-sama variabel Iklan Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh dari masing- masing variabel adalah senilai 0,191 atau 19,1%. Dapat bisa disimpulkan besarnya pengaruh iklan di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) sebesar 0,191 (19,1%).

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik.(2019). Statistik Telekomunikasi Indonesia. Dari Badan Pusat Statistik : <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html> (Diakses pada 17 July 2021)
- Bagas, A., P., Siti, Z. .(2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2017), h. 49-50
- Hestanto.2007. Keputusan Pembelian. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler .2009.Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru. *Jurnal valuta*. Vol.4 No.1 ISSN : 2502-1419

- Kotler, Philip & Amstrong .2011. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Manajemen Pemasaran*
- Kotler 2011. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Manajemen Pemasaran*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller .2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5
- Putri Melinda.2020.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)
- Statista, “• Number of social network users in Indonesia 2017-2025 | Statistic,” Statista.com, 2019. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/> (Diakses pada 17 July 2021)
- Wibisono 2012. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Manajemen Pemasaran*