

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

Vety Ari Widyastuti¹⁾, Era Agustina Yamini²⁾

^{1,2}Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email: ¹ariwulandari19@gmail.com, ²eraagustina@unisayogya.ac.id

Abstrak

Latar Belakang: Dewasa ini kita menghadapi era digitalisasi salah satunya dalam bidang pemasaran. Sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Kesuksesan Tupperware dalam memperkenalkan produknya tidak terlepas dari promosi melalui sosial media dan getok tular. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media dan getok tular terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 150 responden. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan getok tular terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh yang signifikan sosial media dan getok tular secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sosial Media, Getok Tular, Keputusan Pembelian.

Abstract

Background: Today we are facing the era of digitalization, one of which is in the field of marketing. Before making a purchase, in general, consumers will search for information about the products they need. Tupperware's success in introducing its products cannot be separated from promotion through social media and word of mouth. Objective: This study aims to determine the effect of promotional strategies through social media and word of mouth on purchasing decisions for Tupperware brand drinking bottles. Method: This study employed a quantitative research method using multiple linear regression analysis. The sampling technique used nonprobability sampling by using a purposive sampling approach. The research subjects were the community in the Province of the Special Region of Yogyakarta, as many as 150 respondents. The data collection techniques used a questionnaire. The stage began with testing the validity and reliability using SPSS. The prerequisite analysis test included normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Result: The result of the

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

study showed that (1) there was a significant effect of social media on purchasing decisions, (2) there was a significant effect of word of mouth on purchasing decisions, (3) there was a significant effect of social media and word of mouth simultaneously on purchasing decisions.

Keywords : *Social Media, Word of Mouth, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Pada Februari 2020, Indonesia dihadapkan dengan wabah covid-19, dimana wabah ini memberikan pengaruh yang besar pada sistem tata negara, tak terkecuali perekonomian di negara Indonesia. *Small and Medium Enterprises are an important part of the economy of a country or region, including in Indonesia (Retnaningdiah et al., 2023).* Yang Artinya Usaha Kecil dan Menengah merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk di Indonesia. *Since then numerous impacts were experienced in Indonesia economic, education, social and health (Samsudin et al.,2022)* Yang artinya, sejak saat itu banyak dampak yang dialami Indonesia di bidang ekonomi, pendidikan, sosial dan kesehatan. Maka dari itu perlu diadakan pelatihan dan pendampingan kewirausahaan sebagai bekal mereka di masa depan agar lebih mandiri sekaligus sebagai ketahanan pangan (Safitri, dkk .,2023). Menurut Rahmawati (2020) Pelatihan kewirausahaan menjadi semakin efektif dan efisien. Jika dilakukan baik offline maupun online. Menurut Hafni dkk (2022) Penggunaan media daring dalam pembelajaran terlebih pelaksanaannya yang dilakukan secara mendadak di masa pandemi Covid-19, ternyata berpengaruh terhadap efektivitas terutama pembelajaranHafn. Untuk menyikapi hal tersebut, dibutuhkan pemanfaatan atau strategi pada sumberdaya yang dimiliki oleh negara. Sumberdaya tersebut dapat berupa sumberdaya material dan non material. Menurut Safitri (2023) Sumber daya material dapat berupa sarana fisik dan dana yang bersumber dari berbagai pihak internal maupun eksternal. *Strategy is needed to determine the activities those should be done and how to do the activities so that the targets and purposes of instilling organizational culture can be reached (Suyatno et al.,2022).* Yang artinya strategi diperlukan untuk menentukan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan dan bagaimana melakukan kegiatannya agar sasaran dan tujuan penanaman budaya organisasi dapat dijangkau.

Dewasa ini kita menghadapi era digitalisasi, dimana hampir seluruh aspek kehidupan dilakukan dengan bantuan teknologi. Menurut Musoli dan Yamini (2020) Dunia telah menjadi pasar global di mana pertukaran bisnis dapat melibatkan interaksi antara individu-individu. Hal ini diperkuat karena di era 4.0 ini perkembangan teknologi semakin canggih dan luas. Revolusi ini juga mempengaruhi perilaku pelaku bisnis, dimana kini pelaku bisnis lebih dominan untuk melakukan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Management science is a science that has two dimensions, both methodological and epistemological aspects which will be able to produce empirical knowledge (Retnaningdiah et al., 2023). Yang artinya ilmu manajemen adalah ilmu yang mempunyai dua dimensi, keduanya aspek metodologis dan epistemologis, yang akan mampu menghasilkan empiris pengetahuan. Pemasaran merupakan bagian dari ilmu Manajemen. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing dan memanfaatkan penggunaan e-commers. *Utilization of e-commerce in business operations will help in getting access to a wider market (Retnaningdiah et al., 2020)* Yang artinya, pemanfaatan e-commerce dalam operasional bisnis akan membantu dalam mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Menurut Alma (2011) suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi, promosi pun dapat dilakukan melalui sosial media. Promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara cepat serta memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dilihat oleh banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain itu, promosi yang menarik dan informasi yang mudah dipahami mampu menumbuhkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Yamini (2022) Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Selain promosi melalui sosial media, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah getok tular.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) getok tular adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi Getok Tular mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi dapat tersampaikan dengan komunikasi yang baik. *The message planning process, the selection of communication channels and media, and the approach and style of communication are some important things that need to be considered (Rasyid et al., 2023).* Yang artinya proses perencanaan pesan, pemilihan saluran dan media komunikasi. Informasi yang didapatkan dari getok tular lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) 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. Menurut Wong (2010) pengertian dari perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *One technology that is very popular with the public is the use of the internet (Safitri et al., 2020)*. Yang artinya bahwa salah satu teknologi yang sangat digemari masyarakat adalah penggunaan internet. Menurut Safitri (2021) Perkembangan fintech memunculkan berbagai inovasi aplikasi dalam layanan keuangan, diantaranya alat pembayaran, alat pinjaman, alat penyimpanan dan lain sebagainya.

Sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Menurut Yamini (2022) Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang diedarkan oleh produsen ke pasar sehingga nanti akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk itu biasanya berasal dari sumber daya alam. Menurut Rohmah, dkk. (2022) banyak sumber daya alam di sekitar yang dengan mudah dapat dimanfaatkan. Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat dirasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. (Peter dan Olson, 2014).

Tupperware pada tahun 2021 tetap bertahan menerima *TOP BRAND AWARD* kategori botol minum yang sebelumnya juga berturut-turut didapatkan. Pada tabel 1 menunjukkan Tupperware mendapatkan penghargaan *TOP BRAND AWARD* yang unggul dalam kategori botol minum dengan prosentase penjualan 48.5% di banding produk sejenis.

Tabel 1 Tabel Penghargaan Tahun 2021

| BRAND | TBI 2021 | STATUS |
|-------------|----------|--------|
| Tupperware | 48.5% | TOP |
| Lion Star | 23.8% | TOP |
| Lock & Lock | 11.5% | TOP |
| Claris | 6.0% | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Kesuksesan Tupperware dalam memperkenalkan produknya tidak terlepas dari promosi yang dilakukannya melalui sosial media. Tidak hanya itu, tentu saja kesuksesan ini juga dipengaruhi oleh manajemen yang baik dan disiplin kerja yang baik. Sedangkan disiplin kerja

Menurut Musoli (2021) Bahwa disiplin kerja juga berpengaruh dengan kinerja karyawan. Berkembangnya kondisi saat ini menuntut organisasi nonprofit untuk menerapkan fungsi fungsi

manajemen sebagaimana organisasi berorientasi profit agar dapat mencapai kinerja organisasi yang optimal. (Rahmawati, 2022). Tupperware pertama kali dikenal oleh masyarakat yaitu melalui media sosial, terutama facebook dan twitter. Promosi melalui media sosial tersebut mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk Tupperware, dimana promosi yang disampaikan oleh Tupperware memberikan informasi yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat membuat masyarakat untuk memutuskan membeli produk Tupperware. Adanya pengalaman orang lain dalam menggunakan Tupperware, tentunya dapat membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran, sehingga orang lain akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan Tupperware tersebut. Pengalaman orang lain yang positif dalam menggunakan Tupperware seperti mendapatkan kualitas produk yang baik, garansi seumur hidup, dan harga yang terjangkau membuatnya merasa puas. Sehingga dengan seringnya konsumen terpapar cerita maupun rekomendasi dari orang lain tentang Tupperware mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut menggunakan produk dari Tupperware. *Providing education, training, and mentoring is a business management requirement to increase work competence and individual competence by improving product quality and creative and innovative human resources" (Hidayat et al., 2023).* Yang berarti Pemberian pendidikan, pelatihan, dan pendampingan merupakan kebutuhan manajemen usaha untuk meningkatkan kompetensi kerja dan kompetensi individu dengan meningkatkan kualitas produk dan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Selain itu, terdapat 2 jenis sumber daya yaitu sumber daya material dan sumber daya nonmaterial. Menurut Safitri (2023) Sumber daya material dapat berupa sarana fisik dan dana yang bersumber dari berbagai pihak internal maupun eksternal. Menurut Masruro dkk.(2022) Sumber daya manusia merupakan bagian yang cukup penting dalam pencapaian tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan baik itu besar maupun kecil. *entrepreneurial orientation is one of the important factors that can drive the success of a business (Pahlevi et al., 2022).* Yang artinya orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong keberhasilan suatu usaha.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware di Yogyakarta".

Landasan Teori

1. Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dalam melakukan promosi, dibutuhkan budaya organisasi serta melibatkan aspek sumberdaya dengan baik. *Organizational culture and authentic leadership are influential factors for work engagement. By developing organizational culture and strengthening work engagement, individual performance will also rise (Samsudin et al.,2020)*. Yang artinya budaya organisasi dan kepemimpinan otentik adalah faktor yang berpengaruh terhadap keterlibatan kerja, dengan mengembangkan budaya organisasi dan memperkuat keterlibatan kerja, kinerja individu juga akan meningkat.

2. Sosial Media

Menurut (Thoyibie, 2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Untuk itu, Masyarakat dituntut agar dapat menerapkan Career adaptability. Menurut Ningsih dan Musoli (2023) Career adaptability adalah kemampuan individu dalam beradaptasi dan mempersiapkan diri terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi pada situasi yang tak terprediksi pada kariernya kedepan dan pada lingkungan kerjanya. Melalui sosial media juga, brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Menurut Retnaningdiah (2020) komunikasi adalah alat utama yang memastikan efisiensi kerja sama rantai pasokan sebagaimana dianggap serius oleh UKM. Menurut Safitri (2022) Hampir setiap smartphone di pasaran kini memiliki akses internet. Sehingga, dapat dipastikan bahwa Masyarakat banyak yang menggunakan Sosial Media.

3. Getok Tular

Getok tular adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* mendefinisikan getok tular sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Firdaus dkk. (2023) mengatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Musoli (2021) Bahwa disiplin kerja juga berpengaruh dengan kinerja karyawan. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian pada pembentuk identitas produk Tupperware yang dilakukan oleh konsumen juga didasarkan pada 3 unsur, menurut Sugiyanto (2020) terdapat 3 unsur yang dinilai sebagai pembentuk identitas, yaitu kekhasan, kesamaan, dan pembeda. Hal inilah yang dapat menjadi poin bagi konsumen untuk memberikan keputusan dalam pembelian.

Hipotesis

H1 : Promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta.

H2 : Getok tular berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta.

H3 : Promosi melalui sosial media dan getok tular berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Yamini (2022), Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan hipotesis yang berguna sebagai panduan penelitian berdasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya. *Data collection was conducted by distributing questionnaires via google form (Mufdlilah et al., 2023)*. Yang artinya Pengumpulan data dilakukan dengan cara dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. *Data were collected through searching, reading, and reviewing research reports and library materials containing theories relevant to the research to be carried out (Sugiyanto et al., 2022)*. Artinya data dikumpulkan melalui pencarian,

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

membaca, dan mengkaji laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. *The data were subsequently processed following the theory outlined in a concise explanation. All processed data were given to solve research questions (B, Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. 2022).* Artinya Data tersebut selanjutnya diolah berikut ini teori yang dituangkan dalam penjelasan singkat. Semua data yang diolah diberikan untuk menyelesaikan penelitian pertanyaan.

Menurut Hafni dkk (2020) Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Menurut Mutmainah (2023) Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sedangkan untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder. *The secondary data are references supporting the study under consideration (Juhari et al.,2022).* Yang artinya data sekunder tersebut merupakan referensi yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Menurut Suyatno (2022) Uji validitas yaitu sejauh mana temuan dapat digeneralisasikan.

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 101 orang atau sebesar 67%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa botol minum merek Tupperware banyak diminati oleh perempuan.

Berdasarkan usia diketahui dari 150 responden terlihat bahwa 104 responden berusia 18-25 tahun (69%), 35 responden berusia 25-33 tahun (23%), 11 responden berusia 33-40 tahun 11 responden (8%) dan untuk usia >40 tahun tidak ada responden. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa usia pengguna botol minum merek Tupperware rata-rata dari 18-25 tahun, hal tersebut merupakan usia produktif untuk membeli botol minum merek Tupperware.

Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa diketahui dari 150 responden terlihat bahwa 81 responden pelajar / Mahasiswa (54%), 14 responden pengusaha / wiraswasta (9%), 36 responden pegawai negeri/swasta (24%) dan 19 responden bertatus lain-lain (13%). Sedangkan berdasarkan tempat tinggal diketahui dari 150 responden terlihat bahwa 81 responden bertempat tinggal di Kabupaten Sleman (54%), 30 responden bertempat tinggal di Kabupaten Bantul (20%), 9

responden dari Kabupaten Kulonprogo(6%), 10 responden bertempat tinggal di Kabupaten Gunung Kidul (7%) dan 20 responden dari Kota Yogyakarta (13%).

Model Analisis Regresi

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8.964 | 2.402 | | 3.733 | .000 |
| 1 SosialMedia | .386 | .081 | .342 | 4.779 | .000 |
| GetokTular | .436 | .070 | .445 | 6.220 | .000 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 8,964 + 0,386X_1 + 0,436X_2$

Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Sosial Media, X2 adalah Getok Tular. Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 8,964, berarti jika variabel Sosial Media dan Getok Tular nilainya 0, maka Keputusan Pembelian adalah 8,964.
- b) Nilai koefisien dari variabel Sosial Media sebesar 0,386 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Sosial Media (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,386 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap).
- c) Nilai koefisien dari variabel Getok Tular sebesar 0,436 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Getok Tular (X2) sebesar 1 satuan

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8.964 | 2.402 | | 3.733 | .000 |
| 1 Sosial Media | .386 | .081 | .342 | 4.779 | .000 |
| Getok Tular | .436 | .070 | .445 | 6.220 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil olah data pada tabel Uji-T diatas yaitu dimana variabel Sosial Media didapatkan nilai t hitung sebesar 4,779 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Getok Tular didapatkan nilai t hitung sebesar 6,220 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1739.208 | 2 | 869.604 | 69.560 | .000 ^b |
| Residual | 1837.732 | 147 | 12.502 | | |
| Total | 3576.940 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Getok Tular, Sosial Media

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $69.560 > F$ tabel 2,66 dengan tingkat signifikansi p value lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Oleh karena nilai F hitung $> F$ tabel ($69.560 > 2,66$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “sosial media dan getok tular berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware” terbukti.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Sosial Media berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, untuk variabel Sosial Media diperoleh nilai t hitung sebesar 4,779 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan

menerima H1 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware”. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016), Nurgiantoro (2014) dan Sugito (2019) yang menyatakan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa sosial media berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Getok Tular berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Getok Tular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, untuk variabel Sosial Media diperoleh nilai t hitung sebesar 6,220 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H0 dan menerima H2 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang kedua menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware”. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016), penelitian Antoni (2016) dan penelitian Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa Getok Tular berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Getok Tular berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Sosial Media dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Sosial Media dan Getok Tular berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian botol minum merek Tupperware”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($69,560 > 2,66$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Sosial Media dan Getok Tular secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware”.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2017), Nurgiantoro (2014) yang menyatakan bahwa Sosial Media dan Getok Tular berpengaruh

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Sosial Media dan Getok Tular berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4,779 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara getok tular terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,220 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media dan getok tular terhadap keputusan pembelian botol minum merek Tupperware di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($69,560 > 2,66$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sotjan. (2015). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- B, Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. (2022). The Dynamics of Governance of Village-Owned Enterprise (Bumdes) Amarta in Strengthening the Economy of the Pandowoharjo Village Community During the Covid-19 Pandemic. Proceedings Of The International Conference On Sustainable Innovation On Humanities, Education, And Social Sciences (ICOSI-HESS 2022). Atlantis Press.
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(3): 1154–60.
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2020). Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 17(2): 130–41.
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2022). Pengelolaan Keuangan Pendidikan Pada Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jamp : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 5(2): 93–104.
- Hidayat, Anas et. al. (2023). Assessment : Problem And Solution At The Joho Village Convection Center , Sleman , Special Region Of Yogyakarta. *Asian Journal Of Community Services (AJCS)* 2(3): 287–300.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Masruro Anas, Musoli. (2022). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rs Pku Muhammadiyah Temanggung. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 8(2): 27–41.
- Mufdlilah, Veni Fatmawati, And Dian Retnaningdiah. (2023). The Perception Of Breastfeeding Mothers Toward The Comfortable Aspects Of Ergonomic Chair. *Proceedings Of The 3RD Borobudur International Symposium On Humanities And Social Science 2021 (Bis-Hss 2021)*: 732–36.
- Musoli. (2021). Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *JPIIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 6(1): 64–88.
- Musoli, M Dan Era Agustina Yamini, (2020). Peran Etika Kerja Islam Dan Keterikatan Karyawan Dalam Meningkatkan Organizational Citizenship Behaviour. *Jbti : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi* Vol.11, No.3
- Mutmainah Rosita Ningsih, Musoli. (2023). Pengaruh Internal Locus of Control Dan Dukungan Sosial Terhadap Career Adaptability Mahasiswa Tingkat Akhir Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. *Journal of Society Brigde* Vol.1 No.2
- Pahlevi, Reza Widhar, And Muhammad Agus Samsudin, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasojo. (2022). A Systematics Literature Review Of SMES Entrepreneurial Orientation: Bibliometric Analysis. *Management Analysis Journal* 1(2): 120–28.
- Rahmawati, F. (2022). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. *Jurnal Ilmiah* 1(2): 199–205.
- Rahmawati, F M, And T A Safitri. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. *Proceeding Of The Urecol*: 218–20.
- Rasyid, Erwin, Fitri Maulidah Rahmawati, And Hari Akbar Sugiantoro. (2022). Communication Structuring In Aisyiyah's Empowerment Activities In Isolated Tribal Communities. *Komunikator* 14(2): 182–90.
- Retnaningdiah, Dian Et Al. (2023). A Literature Review : Future Prophetic Leadership. *Management Analysis Journal* Vol.12(1): 42–50.
- Retnaningdiah, Dian and Muafi. (2023). Production and Institutional Contribution to the Competitiveness of MSMEs: The Mediation Role of MSME Performance Based on Green Economy. *ICBT 2022: Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business* pp 278–288.
- Retnaningdiah, Dian, Siti Resmi, Indah Kurniawati, And Beni Suhendra Winarso. (2020). Incorporating Intellectual Property Rights And E-Commerce: Supply Chain Strategy To Strengthen The Competitiveness Of SMEs. *International Journal Of Supply Chain Management* 9(1): 649–55.
- Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. (2022). Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 3(2): 114–17.
- Safitri, Teti Anggita. (2023). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis* 12(1): 112.
- Safitri, Teti Anggita. (2022). Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 23(2): 140–45.

Vety Ari Widyastuti, Era Agustina Yamini

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta

- Safitri, Teti Anggita. (2020). The Development Of Fintech In Indonesia. Proceedings Of The 1ST Borobudur International Symposium On Humanities, Economics And Social Sciences (Bis-Hess 2019). Atlantis Press 436: 666–70.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. (2021). Pelatihan Pembuatan Kreasi Masker Bagi Anak Panti Asuhan Putri Aisyiyah Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 7(2).
- Safitri, Teti Anggita, Rigel Nurul Fathah, Ika Afifah Nugraheni, And Dittasari Putriana. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Marketing Online Di Panti Asuhan Aisyiyah. *Community Development Journal* 4(2): 1536–40.
- Safitri, Teti Anggita, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2023). Analisis SWOT Panti Asuhan Aisyiyah Putri Yogyakarta. *Community Developmet Journal Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai* 4(2): 1590–95.
- Samsudin, Agus, And Harjanto Prabowo. (2022). Community-Based Health Coverage At The Crossroad: The Muhammadiyah Health Fund In Indonesia. *Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies* 12(1): 111–38.
- Samsudin, Agus, Nopriadi Saputra, And Sri Bramantoro Abdinegoro. (2020). Authentic Leadership, Work Engagement And Performance: Looking Into A Healthcare Faith-Based Organization. *Advance In Economics, Business And Management Research* 160(ICBMR): 276–83.
- Sugiyanto, Sugiyanto, Analius Giawa, And Musoli Musoli. (2020). Kepemimpinan Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial Versus Konsep Wewenang Max Weber. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9(1): 20–34.
- Sugiyanto Sugiyanto, Ardi Surwiyanta, Hermawan Prasetyanto, Musoli Musoli. (2022). Hotellogy - A New Branch Of Philosophy Of Science. *Journal Of Environmental Management And Tourism (JEMT)*
- Suyatno. (2022). Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal* 1(11): 22–32.
- Suyatno, Suyatno. (2022). Research And Development In Indonesia Strategy For Developing Organisational Culture In The Public Organisation Of Research And Development In Indonesia. *Advances In Social Sciences Research Journal – 9(August)*.
- Tupperware. (2019). Penghargaan Tupperware. <https://www.tupperware.co.id>. Diakses pada 28 Maret 2021.
- Tupperware. (2019). Sejarah Tupperware. <https://www.tupperware.co.id>. Diakses pada 28 Maret 2021.
- Wong, Jony, (2010), *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yamini, E A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 882–88.
- Yamini, Era Agustina. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 131–40.