

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAXMIL CV. INDO JAYA PUTRA

Catherine Shania Kwok<sup>1(a)</sup>, Tin Agustina K<sup>2(b)</sup>, Theresia Pradiani<sup>3(c)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia

<sup>a)</sup>[cshania888@gmail.com](mailto:cshania888@gmail.com)

### INFORMASI ARTIKEL

#### Article History:

Dikirim:

11-03-2025

Diterbitkan Online:

31-03-2025

#### Kata Kunci:

Kampanye,

#### Keywords:

Social Media Promotion,  
Word of Mouth, Reference  
Group, Purchasing Decision

#### Corresponding Author:

[cshania888@gmail.com](mailto:cshania888@gmail.com)

#### DOI:

<https://doi.org/10.24036/publicness.v4i1.265>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan reference group berpengaruh terhadap keputusan pembelian Maxmil di CV. Indo Jaya Putra baik secara parsial dan simultan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan dengan pembelian produk di CV. Indo Jaya Putra dengan kriteria yakni: Pelanggan follow salah satu akun media sosial Maxmil CV. Indo Jaya Putra, Pelanggan yang pernah mengikuti demo produk Maxmil CV. Indo Jaya Putra di area Jawa Timur, dan Pelanggan masuk ke dalam grup UMKM area Jawa Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan dengan sampling Jenuh atau sensus. Hasil dari penelitian ini variabel promosi di media sosial, word of mouth, dan reference group berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether there is an influence of social media promotion, word of mouth and reference groups on the purchasing decision of Maxmil at CV. Indo Jaya Putra both partially and simultaneously. The population used is customers with product purchases at CV. Indo Jaya Putra with the following criteria: Customers follow one of the Maxmil CV. Indo Jaya Putra social media accounts, Customers who have participated in the Maxmil CV. Indo Jaya Putra product demo in the East Java area, and Customers who are members of the East Java area UMKM group. The sample used was 100 customers with Saturated or census sampling. The results of this study are that the variables of promotion on social media, WOM, and reference groups have a partial and simultaneous effect on the purchasing decision of Maxmil CV. Indo Jaya Putra.*

### PENDAHULUAN

Pada abad modern ini kemajuan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin pesat. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam dinamika kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi terbiasa untuk belajar dan mengetahui informasi

mengenai suatu produk lewat jaringan internet. Masyarakat juga terbiasa dengan pembelian suatu produk lewat website, media sosial, dan platform digital. Pada era ini, masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan kegiatannya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong, M. N; Duyen, 2016). Keputusan

pembelian pelanggan dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha, M.; Sheena, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2004).

CV. Indo Jaya Putra adalah perusahaan yang memiliki komitmen besar terhadap pelanggannya, khususnya dalam industri bahan kimia makanan atau yang dikenal sebagai Bahan Tambahan Pangan (BTP). Berdiri dan berpusat di Surabaya sejak tahun 2001, perusahaan ini terus berkembang dan berhasil membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Semarang, Jakarta, dan Bali. Salah satu keunggulan utama dari CV. Indo Jaya Putra adalah kemampuannya untuk menjaga pertumbuhan revenue yang stabil selama 23 tahun, dari 2001 hingga 2024. Akses yang mudah terhadap bahan baku berkualitas, perusahaan ini mampu berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru dan bersaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, CV. Indo Jaya Putra memiliki tim R&D yang ahli dalam bidang food ingredients, sehingga mampu mendukung pengembangan produk yang inovatif. Salah satu produk andalannya adalah Tepung Premix MaxMil, yang sering digunakan sebagai pengganti tepung susu. Produk ini membantu menekan harga pokok produksi, memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM di Indonesia, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai bisnis. Promosi di media sosial merupakan bentuk iklan yang memanfaatkan komunitas sosial, di mana pengiklan atau pemilik merek bisa berinteraksi langsung dan membangun dialog dengan pelanggannya. Promosi ini diukur melalui indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Japlani, 2020). Media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara luas, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan

dengan media pemasaran tradisional. Fitur interaktif dan visual dari platform ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan dengan audiens, mempromosikan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Fenomena ini turut mengubah lanskap pemasaran modern, di mana digitalisasi promosi melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan banyak perusahaan, termasuk dalam industri supplier bahan tambahan pangan di industri makanan dan minuman, termasuk bagi CV. Indo Jaya Putra.

Dalam konteks pemasaran modern, word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan antara individu, tetapi juga mencakup ulasan online, testimoni, dan rekomendasi di platform digital seperti media sosial dan forum pelanggan. Efektivitas WOM terletak pada kepercayaan yang dibangun di antara pelanggan, di mana pengalaman positif dari seorang teman, anggota keluarga, atau rekan kerja dapat sangat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu produk. Untuk produk Maxmil dari CV. Indo Jaya Putra, word of mouth memainkan peran penting dalam memperkuat reputasi produk, terutama karena pelanggan cenderung lebih mempercayai saran dan rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan yang positif tentang rasa, kualitas, dan manfaat kesehatan susu Maxmil yang tersebar dari pelanggan ke pelanggan mendorong peningkatan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, word of mouth yang terjadi di media sosial juga memiliki dampak yang lebih luas karena dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan mempercepat penyebaran informasi mengenai produk. Puas dan tidak puas nya seorang pelanggan sangat berpengaruh terhadap dampak word of mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Word of mouth yang telah dilakukan oleh CV. Indo Jaya Putra secara efektif terjadi melalui demo baking yang diadakan secara berkala. Setelah mengikuti demo baking pertama, banyak peserta yang tidak hanya merasa puas dengan pengalaman belajar mereka, tetapi juga memutuskan untuk mengikuti demo baking berikutnya.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), reference group memainkan peran yang signifikan dalam

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk dalam pemasaran produk-produk seperti Maxmil dari CV. Indo Jaya Putra. Bagi UMKM, reference group tidak hanya terbatas pada komunitas pelanggan yang besar, tetapi juga mencakup kelompok-kelompok lokal seperti keluarga, tetangga, komunitas bisnis, hingga asosiasi pengusaha kecil. Pelanggan sering kali melihat referensi dari kelompok ini sebagai sumber informasi yang tepercaya karena kedekatan personal dan hubungan yang erat.

Dalam pasar UMKM, produk Maxmil mampu mendapat pengaruh positif ketika komunitas lokal atau pelaku UMKM lainnya merekomendasikannya sebagai produk berkualitas dan layak dibeli. Misalnya, jika suatu komunitas ibu rumah tangga lokal atau pengusaha makanan kecil menengah memberikan rekomendasi positif terhadap Maxmil, hal ini dapat mendorong pembelian oleh pelanggan yang memiliki hubungan langsung atau afiliasi dengan kelompok tersebut. Berdasarkan beberapa teori dan fakta yang sudah dipaparkan di atas serta adanya gap research, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui tesis dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra”.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006), jika penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penyebabnya hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis, maka penelitian ini adalah tidak lagi disebut penelitian deskriptif tetapi penelitian menguji hipotesis atau penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta cooking demo sebanyak 100 orang. Adapun syarat dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan pembelian produk di CV. Indo Jaya Putra dengan beberapa kriteria sebagai berikut yakni pelanggan follow salah satu akun media sosial (Facebook dan Instagram) Maxmil CV. Indo Jaya Putra, pelanggan yang pernah mengikuti demo produk Maxmil CV. Indo Jaya Putra di area Jawa Timur, pelanggan masuk ke dalam grup UMKM area Jawa Timur. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh

peserta demo yang datang pada bulan November 2024 sebanyak 100 orang adalah seluruh peserta. Maka diasumsikan sebagai sampling jenuh (sensus). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Adapun pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS Versi 25. Untuk definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Menurut Sugiyono (2016) variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, hal tersebut kemudian untuk dapat ditarik kesimpulannya. Menurut Sarwono (2006:54) variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi di media sosial (X1), *Word of mouth* (X2), dan *Reference group* (X3).

## **Variabel Independen**

Promosi di media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, barang, individu, atau entitas lain. Indikator promosi di media sosial meliputi hal-hal sebagai berikut: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

*Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon pelanggan Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Indikator yang digunakan dalam menilai word of mouth yaitu: Membicarakan; Mempromosikan; Merekomendasikan; Mendorong dan Jujur.

*Reference Group* adalah kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator dari Reference Group antara lain: Normatif; Ekspresi nilai dan Informasi.

## **Variabel Dependen**

Menurut Sarwono (2006:54) variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian Maxmil di CV. Indo Jaya Putra (Y). Keputusan pembelian yang dimaksud adalah merupakan suatu upaya penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan produk Maxmil di CV. Indo Jaya Putra. Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut: Kemantapan produk; Membeli karena kebutuhan; Membeli karena rekomendasi dan Pembelian ulang

Peneliti membuat kuisisioner atau angket untuk mendapatkan data yang mendukung masalah. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat kisi-kisi dan instrumen kuisisioner atau angket. Sebelum soal digunakan untuk pengumpulan data, validitas dan reliabilitas angket diuji. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa angket dan dokumentasi memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

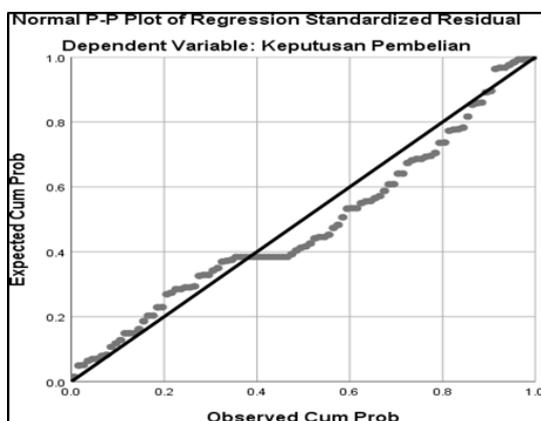
Validitas didefinisikan sebagai kesahihan alat dan materi dengan tujuan agar dapat dipertanggung jawabkan tingkat kelayakan atau kesahihannya (Sugiyanto, 2018). Untuk mengetahui validitas item, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*. Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali diukur dan dengan syarat kondisi pada waktu pengukuran tetap sama. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil tepat. Hasil dan Pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output software SPSS 25 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa menggunakan grafik P-P plot menunjukkan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi di Media Sosial	.543	1.842
Word of Mouth	.365	2.739
Reference Group	.511	1.957

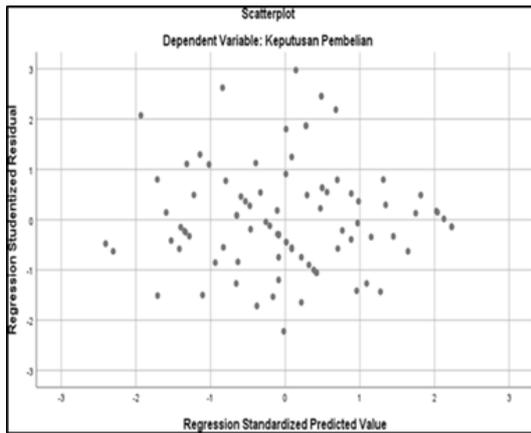
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi korelasi atau asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada grafik scatterplot yang terlihat adanya titik-titik yang menyebar diatas atau dibawah garis datar pada sumbu 0 sebagai prediksi penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Tentu saja penelitian yang baik tidak akan terkena masalah heteroskedastisitas. Ketentuan yang diperoleh pada uji heteroskedastisitas adalah:

- Grafik scatterplot yang membentuk pola dengan data (titik-titik) secara teratur itu berarti dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
- Grafik scatterplot yang tidak membentuk pola dengan data (titik-titik) secara teratur itu berarti dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Scatterplot**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang berarti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga asumsi terpenuhi.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah Promosi di Media Sosial (X1), Word of Mouth (X2), dan Reference Group (X3), dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	2.068
	Promosi di Media Sosial	.335
	Word of Mouth	.292
	Reference Group	.342

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi, model dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 2.068 + 0.335X_1 + 0.292X_2 + 0.342X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

X1 = Promosi di Media Sosial.

X2 = Word of Mouth

X3 = Reference Group

Berdasarkan model di atas dapat diketahui bahwa promosi di Media Sosial memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam Promosi di Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.335, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.292 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.292, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel *Reference Group* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.342 menunjukkan bahwa setiap penjualan dalam *Reference Group* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.342, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* dan *Reference Group* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari ketiga variabel, *Reference Group* memiliki koefisien regresi tertinggi (0.342), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.682	2.23916

a. Predictors: (Constant), Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*, *Reference Group*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi (R-square) sebesar 0.691 sehingga dapat dinyatakan bahwa sekitar 69,1% dari total keseluruhan variabel independent mampu memberi kontribusi pada variabel dependen sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan oleh variabel independen yang lain selain Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*, dan *Reference Group*.

## Hasil Uji Hipotesis

a) Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)**

Unstandardized Coefficients			Beta	t	Sig.	
Model B		Std. Error				
1	(Constant)	2.068	2.394		.864	.390
	Promosi di Media Sosial	.335	.093	.276	3.583	.001
	Word of Mouth	.292	.071	.387	4.120	.000
	Reference Group	.342	.093	.292	3.675	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Selanjutnya model tersebut dilakukan pengujian parameter berdasarkan tabel di atas. Dapat dilihat bahwa kedua variabel independent signifikan dengan taraf nyata 5% atau  $\alpha = 0.05$ , hal tersebut dapat dilihat pada kolom tingkat signifikansi. Nilai p atau signifikansi adalah 0.001 yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Promosi di Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai p atau signifikansi adalah 0.000, yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai p atau signifikansi adalah 0.000, yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Reference Group* akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

b) Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		df	Mean Square	F	Sig.	
Sum of Squares						
1	Regression	1077.422	3	359.141	71.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	481.328	96	5.014		
	Total	1558.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi di Media Sosial, Word of Mouth, Reference Group

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 71.630 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel diantara Promosi di Media Sosial, Word of Mouth, Reference Group yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian Maxmil CV Indo Jaya Putra. Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Hal tersebut berarti sering tidaknya CV. Indo Jaya Putra melakukan promosi di media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Ayunita dan Susana Magdalena Welly Muskita (2021) dan penelitian Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2024) yakni Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Tia Astaivada (2023) Promosi Media Sosial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Jika WOM sering dilakukan, maka keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra juga tinggi. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tia Astaivada (2023) dengan hasil *Word of Mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Rahmatia, La Ode Hamida, Abdul Hakim (2023) dengan hasil Secara parsial, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Artinya, semakin banyak *reference group* yang terbentuk, maka keputusan pembelian akan tinggi terhadap produk Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ratna Puspitaningsih dan Shafira Setiapuspita (2020) yakni *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini belum mendukung penelitian yang dilakukan Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F. Sanjay (2021) dengan hasil Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan promosi di media sosial, *word of mouth*, dan *reference group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maxmil CV. Indo Jaya Putra. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Tia Astaivada (2023) dengan hasil secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, *word of mouth* (WOM), dan *reference group* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maxmil CV Indo Jaya Putra. Temuan ini selaras dengan sejumlah teori utama dalam perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Secara khusus, teori Hierarki Efek menempatkan promosi sebagai tahap awal dalam membentuk kesadaran hingga keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang menunjukkan signifikansi promosi media sosial memperkuat asumsi ini: bahwa intensitas promosi di media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara langsung. Temuan ini mendukung penelitian Ayunita & Muskita (2021) serta Dawud (2024), tetapi bertentangan dengan studi Tia Astaivada (2023) yang menyatakan pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh perbedaan konteks industri, segmentasi pasar, atau kualitas konten promosi itu sendiri—yang memperkuat pentingnya kontekstualisasi dalam penerapan strategi digital marketing.

Dalam konteks WOM, hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menguatkan teori pengaruh sosial (*Social Influence Theory*) dan

model komunikasi dua tahap (*Two-Step Flow Theory*), di mana opini konsumen dipengaruhi oleh interaksi antarindividu yang dipercaya. Ini mendukung studi Rahmatia dkk. (2023), namun tidak sejalan dengan Tia Astaivada (2023). Perbedaan ini dapat menunjukkan bahwa efektivitas WOM sangat bergantung pada tingkat kepercayaan, kredibilitas sumber informasi, dan penguatan pesan melalui media sosial.

Sementara itu, *reference group* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat *Theory of Reasoned Action*, yang menyatakan bahwa norma subjektif dari kelompok sosial memengaruhi niat dan tindakan individu. Hasil ini mendukung penelitian Puspitaningsih & Setiapuspita (2020), namun bertentangan dengan Anggraini dkk. (2021). Ketidaksesuaian ini dapat dikaji dari perspektif perbedaan struktur dan dinamika kelompok referensi yang dihadapi konsumen dalam studi masing-masing.

Temuan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan juga sejalan dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR). Promosi, WOM, dan *reference group* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian (*response*).

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam menguatkan relevansi teori-teori klasik dalam perilaku konsumen dalam konteks digital dan sosial saat ini. Selain itu, hasil ini menekankan pentingnya pendekatan multisumber komunikasi pemasaran, yang menyatukan pesan promosi formal (media sosial) dan informal (WOM dan *reference group*) dalam memengaruhi perilaku konsumen secara holistik.

Bagi praktisi bisnis, terutama UMKM seperti CV Indo Jaya Putra, temuan ini menggarisbawahi perlunya strategi promosi terpadu yang memanfaatkan kekuatan media sosial secara konsisten, mengaktifkan WOM positif melalui loyalitas pelanggan, dan membangun komunitas atau kelompok referensi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penekanan tidak hanya pada seberapa sering promosi dilakukan, tetapi juga pada kualitas interaksi, engagement konsumen, dan kepercayaan terhadap brand.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi di media sosial, word of mouth (WOM), dan reference group memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maxmil CV Indo Jaya Putra, baik secara parsial maupun simultan. Promosi media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat merek, dan membentuk preferensi, terutama ketika dilakukan secara intensif dan konsisten. Sementara itu, WOM dan reference group menjadi saluran komunikasi interpersonal yang sangat berpengaruh, karena melibatkan kepercayaan sosial dan norma kelompok dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara teoretis, hasil ini menguatkan berbagai teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, seperti hierarki efek, stimulus-organism-response (SOR), teori pengaruh sosial, serta theory of reasoned action, yang menempatkan stimulus komunikasi dan pengaruh sosial sebagai variabel penting dalam memengaruhi tindakan pembelian. Penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan holistik dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan saluran formal dan informal, serta memperhatikan aspek sosial yang berkembang dalam komunitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Maxmil CV Indo Jaya Putra, sehingga generalisasi hasil ke industri atau wilayah lain masih terbatas. Pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, personal branding, dan pengalaman pelanggan tidak dianalisis dalam penelitian ini, padahal bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subyektif responden, sehingga potensi bias persepsi tetap ada.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian pada industri atau segmen pasar lain, serta wilayah geografis yang berbeda, guna menguji konsistensi model dalam konteks yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dapat menggali lebih dalam mengenai motivasi konsumen dan dinamika sosial di balik

pengaruh WOM dan reference group. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, atau pengalaman digital untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diarahkan untuk mengetahui efektivitas masing-masing platform (seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Amelia Sari Nata Dawud. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoepek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 36–44.  
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.26>.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, M., Sanjaya, V. F., Islam, U., & Raden, N. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi , Media Sosial Dan Work of Mouth Pada Generasi Mlenial Terhadap. 2(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Inc.
- Junifanto, I.; Agustina, T.; Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 619–631.  
<https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram/article/view/48>.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Pelanggan Warung Siji House and Resto Malang ). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Khuong, M. N; Duyen, H. T. M. (2016). *Personal Factors Affecting Consumer*

- Purchase Decision towards Men Skin Care Products— A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Mileva, L., & D. A. F. (2018). engaruh Social Media Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58.