

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)

Endah Prihartini^{1*}, Haris Fauzi²

¹²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Majalengka, 45418, Indonesia

*E-mail: endah@unma.ac.id

Naskah masuk: 2020-13-10

Naskah diperbaiki: 2020-15-10

Naskah diterima: 2020-16-11

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan minat beli di Universitas Majalengka secara parsial. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis untuk uji parsial menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* berada pada kategori baik, dan minat beli dalam kategori cukup. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Social Media Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth and buying interest in Majalengka University partially influence. The research method used uses survey methods with a descriptive and verifiative approach. The sample used in this study was 120 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. The study used the Likert measurement scale. The test instruments used in this study are validity tests and reality tests. The analysis used in this study is a classic assumption test using normality tests, multicholinerity tests, heteroskedastisity and autocorrorty tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis and hypothesis tests for partial tests using t tests. The results of this study show that Social Media Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth are in the category of good, and the buying interest in the category is sufficient. Social Media Marketing has a significant influence on buying interests. Brand Awareness has a significant impact on buying interests. Word of Mouth has a significant influence on buying interests.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, *Buy Interests*.

1. PENDAHULUAN

Latarbelakang

Dewasa ini perkembangan bisnis cukup pesat,terlebih lagi dibidang teknologi informasi. Banyak pengusaha-pengusaha yang menjual produk dan jasa melalui sosial media atau internet. Para pelaku bisnis yang mempromosikan produk nya di sosial media atau internet ditantang untukmenciptakan suatu perbedaan ataucirikhayang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadisuatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa,sehingga akan membuat mereka terkesan. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya smartphone dengan menggunakan tekonologi yang semakin canggih maka terdapat kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk dengan meningkatkan inovasi-inovasi baru. Sehingga akan menarik konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:39) dalam Gun Gun Gumelar3) (2018:2) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan

mengadopsi poduk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) dalam Antoni Adi Wiyoko2) (2018:16) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendeminasikan informasi, sedangkan pemasaran di media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Maoyan2014) dalam Shelma dan Ratih9), (2018:163). Berdasarkan dari penelitian Giri Maulana Ariefl dan Heppy Millianyan tahun 2015 bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu factor lain yang mempengaruhi minat beli adalah brand awareness. Dengan menciptakan Brand Awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand

tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Aaker (2007) dalam Nuning Indriyani⁶ (2018:35) : “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek yaitu merupakan kemampuan membeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan suatu pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Thariq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana tahun 2015 menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu yang mempengaruhi minat beli lain adalah komunikasi word of mouth atau word of mouth. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong⁵ (2014) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Untuk menetapkan komunikasi pemasaran salah satunya yaitu dengan promosi word of mouth. Menurut Hasan⁴ (2013)

Smartphone Samsung dikenal dengan smartphone yang memiliki kualitas mumpuni walaupun dijual dengan harga yang lebih tinggi dari smartphone lain. Dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. Elcom (2011:01) dalam Gun Gun Gumelar³ (2018:1) mengatakan bahwa smartphone (telepon pintar) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Menurut Chang (2008:18) dalam Gun Gun Gumelar³ (2018:3) Samsung merupakan produsen telepon utama di Korea dan menduduki peringkat tiga dalam hal pangsa pasar dunia sejak 2002. Saat ini, telepon genggam Samsung Elektronik adalah produk utama perusahaan, yang mendongkrak nilai merek yang mendunia.

Tingginya jumlah permintaan smartphone di Indonesia di ikuti dengan jumlah produk dan merek yang semakin banyak beredar di Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sekarang, banyak dari aktivitas atau pekerjaan manusia yang tergantung dari smartphone seperti online shop, transportasi online, dsb (Anoraga, et all 2013) dalam Saputri¹ (2018:2). Pengguna smartphone di Indonesia bertumbuh pesat dan pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (kominfo.go.id).

Berikut adalah pangsa pasar smartphone di dunia per merek pada tahun 2018-2019:

Pangsa Pasar *Smartphone* di dunia per merek pada tahun 2018-2019

Vendor	2019 (Units)	2019 Market Share (%)	2018 (Units)	2018 Market Share (%)
Samsung	75.111,8	20,4	72,336,4	19,3
Huawei	58.055,7	15,8	49,846,5	13,3
Apple	38.522,9	10,5	44,715,1	11,9
Xiomi	33.191,5	9,0	32,825,5	8,88
OPPO	23.112,2	7,6	28,511,1	7,6
Other	134.913,9	36,7	146,096,1	39,0
Total	367.908,1	100,0	374,330,6	100,0

Sumber : tekno.kompas.com, 2019

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka perusahaan perlu mengambil kebijakan mengenai *Social Media Marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung. Dengan demikian dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji normalitas data, sedangkan analisis data menggunakan Regresi Berganda dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk uji parsial,

Kerangka Pemikiran

Smartphone Samsung dikenal dengan *smartphone* yang memiliki kualitas mumpuni walaupun dijual dengan harga yang lebih tinggi dari *smartphone* lain. Dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat, Menurut Chang (2008:18) dalam Gun Gun Gumelar³ (2018:3) Samsung merupakan produsen telepon utama di Korea dan menduduki peringkat tiga dalam hal pangsa pasar dunia sejak 2002. Saat ini, telepon genggam Samsung Elektronik adalah produk utama perusahaan, yang mendongkrak nilai merek yang mendunia.

Saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk dengan meningkatkan inovasi-inovasi baru. Menurut Kotler dan Keller (2007:39) dalam Gun Gun Gumelar³ (2018:2) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan mengadopsi produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) dalam Antoni Adi Wiyoko² (2018:16)

minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Salah satu rangsangan konsumen dalam memilih produk lalu kemudian membeli adalah dalam bentuk desain, warna, dan salah satunya dalam bentuk pemasaran di media sosial.

Social media marketing sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena biasanya pemasaran lewat media sosial seperti *facebook, twitter, instagram* maupun iklan-iklan yang ada di *youtube* akan menarik konsumen dalam suatu pembelian produk. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendeminasikan informasi, sedangkan pemasaran di media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014) dalam Shelma dan Ratih⁹⁾ (2018:163).

Brand Awareness juga berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan lebih

peka dan ingat terhadap produk yang sudah terkenal dan banyak diminati oleh semua orang contohnya *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung dari dulu sampai sekarang sangat diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan, oleh sebab itu dari dulu hingga sekarang pangsa pasar dari produk Samsung itu sendiri selalu berada pada 5 besar di Indonesia. Dan *smartphone* Samsung merupakan produk yang memiliki kepekaan merek bagi konsumen.

Menurut Aaker (2007) dalam Nuning Indriyani⁶⁾ (2018:35) : “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dengan menciptakan *Brand Awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

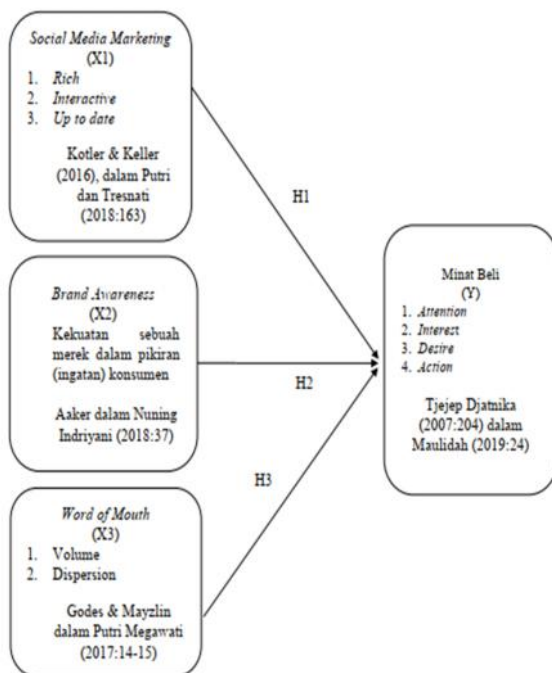
Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat beli. Karena setelah konsumen tersebut membeli produk biasanya konsumen akan menceritakan produk tersebut berupa manfaat yang dirasakan, berdasarkan pengalaman konsumen setelah memakai produk tersebut.

Menurut Sumardi (2011) dalam Ronoprasetyo⁸⁾ (2018:22) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Konsumen yang sudah membeli *smartphone* Samsung tersebut akan membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen lain akan penasaran terhadap produk yang diceritakannya tersebut. Yang

pada akhirnya akan timbul minat beli konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth* terhadap minat beli merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1:
Paradigma Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono⁷⁾ (2018:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehubungan dengan populasi yang kemungkinan jumlahnya sangat besar dan

keterbatasan waktu serta tenaga yang dimiliki oleh peneliti, maka perlu diadakan pengambilan sampel dengan melakukan prosedur dari penentuan sampel.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Majalengka. Dengan kriteria pernah membeli produk ke Samsung.

Menurut Sugiyono⁷⁾ (2018:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono⁷⁾ (2018:152) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan penelitian sampelnya adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel yang di ambil sebanyak 100 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian suatu data dalam penelitian sangat penting, hal ini di maksudkan untuk melihat sejauh mana kenormalan suatu data tersebar. Uji normalitas tersebut di lakukan

dengan menggunakan ujiiliefors yang dianalisa dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07246548
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z	.687	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.733	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diperoleh sig 0,733 yang lebih besar dari 5%, sehingga H_0 tidak ditolak (diterima). Hal ini berarti dapat disimpulkan variabel Y normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Hasil Uji Multikolinieritas											
Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.962	2.529	.2357	.020						
	Social Media	.240	.114	.168	2.097	.038	.382	.191	.153	.829	1.207
	Marketing										
	Brand Awareness	.327	.114	.234	2.873	.005	.441	.258	.210	.802	1.246
	Word of Mouth	.538	.110	.396	4.904	.000	.509	.414	.358	.816	1.225

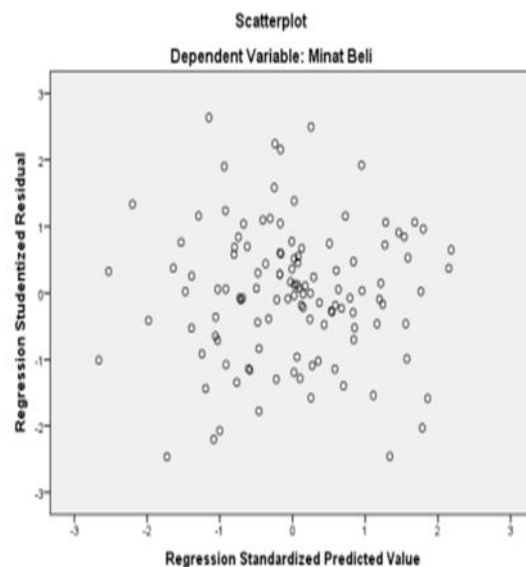
a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas diperoleh nilai VIF tidak ada yang yang melebihi 10 dan nilai tolerace tidak ada yang di atas 1. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak ditemukan

adanya korelasi antara variabel bebas, sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2:

Grafik Normal Scatterplot

Berdasarkan uji heterokedastisitas, seperti terlihat pada gambar di atas scatterplot, variabel dependen, dan residual diperoleh diagram nilai error cukup menyebar disekitar nol. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara partial menggunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang dengan tingkat keyakinan adalah 95%. Dari hasil analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan

data variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) diperoleh koefisien arah regresi sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	dized Coefficients		
1	(Constant)	5.962	2.529		2.357	.020
	Social Media Marketing	.240	.114	.168	2.097	.038
	Brand Awareness	.327	.114	.234	2.873	.005
	Word of Mouth	.538	.110	.396	4.904	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel gaya kepemimpinan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,097, oleh karena itu harga uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai kritis ($3,568 > 1,980$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen

dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti tingkat keyakinan adalah 95%. Dari hasil analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) diperoleh koefisien arah regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai thitung sebesar 2,873, oleh karena itu harga uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai kritis ($2,873 > 1,980$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti tingkat keyakinan adalah 95%. Dari hasil analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data variabel *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) diperoleh koefisien arah regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai thitung sebesar 4,904, oleh karena itu harga uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai kritis ($4,904 > 1,980$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X1, X2 dan X3 bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika r^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin

tepat. Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (*time series*), sebagaimana hasil perhitungan SPSS for windows berikut ini :

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.618 ^a	.381	.365	4.12479	2.054

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji R^2 memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,381 bila ditulis dalam bentuk prosentase 38,1%. Angka tersebut menjelaskan bahwa determinasi atau sumbangan variabel gaya kepemimpinan dan Motivasi Kerja Karyawan sebesar 38,1%. Artinya sumbangan faktor-faktor lain (selain *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*) terhadap Kinerja Karyawan hanya sebesar 61,9%.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung di Universitas Majalengka mengenai *social media marketing*, *brand awareness*

dan *word of mouth* terhadap minat beli, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smart phone* Samsung. Dikatakan positif dikarenakan semakin baik *social media marketing* maka akan semakin tinggi pula minat beli pada *smartphone* Samsung sedangkan dikatakan signifikan karena *social media marketing* memiliki keberartian dalam peningkatan minat beli konsumen.
2. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Dikatakan positif karena semakin baik *brand awareness* maka akan semakin baik pula minat beli pada *smartphone* Samsung sedangkan dikatakan signifikan karena *brand awareness* memiliki keberartian dalam peningkatan minat beli konsumen. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smart phone* Samsung. Dikatakan positif karena semakin baik *word of mouth* maka akan semakin baik pula minat beli pada *smartphone* Samsung sedangkan dikatakan signifikan karena *word of mouth* memiliki keberartian dalam peningkatan minat beli konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Pada variable *Social Media Marketing*, dilihat dari hasil tanggapan terendah indicator di bawah rata-rata yaitu

pemasaran di media social kurang memberikan informasi yang kurang lengkap dan mendalam, disamping itu pemasaran di media social kurang memberikan interaktif dalam bentuk suara. Maka dari itu penulis menyarankan supaya pihak perusahaan lebih banyak memberikan informasi yang lengkap dan mendalam dan juga selain adanya interaksi dalam bentuk video dangambartetapi juga interaksi dalam bentuk suara sehingga akan menarik konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Pada variabel *Brand Awareness*, dilihat dari hasil tanggapan terendah indicator di bawah rata-rata yaitu apa bila diminta untuk menyebutkan merek *smartphone*, Samsung bukan merupakan suatu merek yang muncul pada benak konsumen disamping itu *smart phone* Samsung tidak memberikan promosi yang menarik. Maka dari itu, penulismenyarankan agar suatu perusahaan menggunakan desain baik itu dari segi logo dan warna yang mudah diingat dan menarik agar konsumen lebih mudah mengingat merek Samsung tersebut selain itu juga pihak perusahaan lebih memberikan promosi-promosi yang menarik baik itu berupa potongan harga, *discount* dan lain sebagainya sehingga konsumen akan menarik untuk membelinya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji & Djoko Sudamoko. 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Antoni Adi Wiyoko. 2018. Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Lenovo. Skripsi. Universitas Lampung.
- Gun Gun Gumelar. 2018. Pengaruh Brand Quality Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Skripsi. Universitas Majalengka.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Nuning Andriyani. 2018. Pengaruh Electronic word of mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli. Skripsi. Universitas Majalengka
- Sugiyono. 2018. Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sumardi, Silviana, dan Melina. 2011. The Power Word Of Mouth Marketing. Jakarta : Gramedia.
- Shelma Destania Putri, Ratih Tresnati. 2018. Pengaruh sosial media pemasaran terhadap minat beli. Universitas Islam Bandung. E. Proceeding of management. Vol 4. No 1.