



## **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, MEDIA SOSIAL DAN WORK OF MOUTH PADA GENERASI MLENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Melia Anggraini<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1234</sup>Fakulas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

**Keywords:**

*Kelompok Referensi,  
Media Sosial,  
Work Of Mouth,  
Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study aims to test the Reference, Social Media and Work Of Mouth groups on purchasing decisions in the millennial generation. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this research is 100 respondents. The static test was performed using the PLS-based Sturcturel Equation Modeling. The validation test uses the loading factor value. while the reliability test used Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). Of the three hypotheses put forward for the first and second hypotheses are accepted while the third hypothesis is rejected. The conclusion of this study is that the reference group and social media are accepted, while the Work of mount is rejected*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelompok Referensi, Media Sosial dan Work Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial . Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. sampel dari penelitian ini adalah 95 Responden. Uji statis dilakukan dengan menggunakan Sturcturel Equation Modeling berbasis PLS. Uji validasi menggunakan nilai faktor loding. sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Dari ketiga hipotesis yang diajukan untuk hipotesi kedua diterima sedangkan hipotesis pertama dan ketiga di tolak. Kesimpulan dari penelitian media sosial diterima sedangkan Kelomok Referensi dan Work Of mount ditolak .

## PENDAHULUAN

Ahli demografi William stras dan Neil Howe menefinisian meilenial adalah yang lahir antara tahun1982-2004. Howe menjelaskan garis pemisah Milenial dengan generasi Z bersifat “sementara” dengan kalimat “ Anda tidak dapat secara tegas menentukan garis pemisah kelompok hingga generasi itu mencapai umur yang cukup dewasa”. Seiring berjalannya revolusi industri 4.0 ini, kreativitas dan kecerdasan dalam berinovasi merupakan hal yang sangat diunggulkan. 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.

Jumlah milenial yang besar serta karakteristiknya yang mirip satu sama lain juga menjadikan milenial sebagai konsumen yang potensial bagi perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa karakteristik milenial sebagai konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dimana milenial menjalankan hidup saat ini. Zaman atau era yang cerdas mengindikasikan masyarakatnya yang juga semakin cerdas. Sebagaimana pernyataan tersebut, generasi milenial sendiri terkenal mampu memanfaatkan pengetahuannya dalam menggunakan teknologi untuk menyaring segala bentuk informasi mengenai suatu produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2004). Faktor sosial terdiri dari beberapa yaitu kelompok acuan (*reference group*), keluarga (*family*) serta peran dan status sosial (*roles and status*). pemilihan *brand* untuk setiap produknya dan kesesuaian pemilihan *brand* tersebut secara signifikan sesuai dengan jenis kelompoknya. Gap yang belum jelasnya apakah kelompok Referensi berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Muthoal'alah( 2018) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. namun Menurut (NOVIA FAADHILAH, 2018a) dalam penelitiannya secara parsial untuk beauty vlogge sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan pengguna kosmetik .

Selain Kelompok Referensi, Generasi milenial juga melibatkan media social terhadap keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam

perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi. Adimana komunikasi dua arah terjadi yang efektif (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisienialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online. Penelitian mengenai *Work Of mouth* terhadap keputusan pembelian belum banyak diteliti. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya fox & logart(2016) belum banyak diteliti dalam bisnis kuliner, terutama yang melibatkan generasi milenial sebagai respondenya, dimana generasi Milenial merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan banyak menggunakan media sosial (Bolton et al.,2013; wesner & Miller, 2008).

*Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Melihat besarnya peran milenial dalam pada keputusan pembelian, maka penelitian terhadap perilaku konsumen generasi milenial ini menjadi hal yang sifatnya penting. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh **Kelompok Referensi, Media Sosial, dan *Word Of Mouth*** terhadap keputusan pembelian

## **TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Sumarwan, 2010) kelompok Referensi (reference group) adalah seorang Individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (kotler dan keller 2009:170). Menurut penelitian dari (Wibowo & Riyadi, 2017) di dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (‘‘PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang),’’ 2016), juga mendukung dengan menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian (NOVIA FAADHILAH, 2018b) secara parsial untuk beauty vlogger sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian menurut Tri & Yunita (2018)’’ menyimpulkan variabel kelompok referensi atau acuan bertanda positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut penulis membuat hipotesis.

**Hipotesis 1 :** Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

(Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa ‘‘media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa’’. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Contohnya seperti facebook dan instagram . Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

(Edy & Brotojoyo, 2017) pengaruh langsung dari Media sosial (MS) terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa lifestyle kurang efektif dalam memediasi hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian dari (Indriyani & Suri, 2020) dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil dari penelitian (Batee, 2019) media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dari penelitian (Sugianto Putri, 2016) Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen . Menurut Sarini (2017) dalam jurnal nya Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya kebijakan tentang variabel Penggunaan Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Kalangan Remaja Putri di kota Banda Aceh. Sehingga penulis menulis hipotesis :

**Hipotesis 2 :** Media Sosial Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

### 3. pengaruh work of mouth terhadap keputusan pembelian

pemasaran melalui metode word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut dimulai ketika seorang individu mulai membicarakan sebuah ide mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain. Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain (The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) dalam Rahayu dan Edward, 2014:5). Menurut (McWeeny, 2000) word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu. Solomon (2013:445) menyebutkan bahwa word of mouth merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002:180). peneliti terdahulu (Pembelian et al., n.d.) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. namun Sejalan dengan (Robustin & Fauziah, 2018) Yang Menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Hasil penelitian (Zulvia et al., 2018) Word of mounth berenga positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sehingga penlis mebuat hipotesis :

**hipotesis 3** : *Work Of Mouth* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survey dengan bantuan instrumen kuisisioner yang dilakukan secara *crosssectional* yakni pada waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial . penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji validasi instrument penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat masing masing indikator fackor loading pada item kuisisioner. pengujian varibel dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* >0,6 Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat *Statistic Structuran Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partian Least Square* versi 3.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat Beberapa item kuisisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada kontruk kelompok referensi (KR) terdapat dua item yang gugur, kemudian pada kontruk pengaruh pembelian ada dua item yang gugur. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indikator berada diatas standar nilai factor loading di atas >0.6 dikatakan valid jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan 0,01

**Table 1.** Uji Validitas

Item	KP	YP	WP	MP
KP3	0.668			
KP4	0.959			
MP1				0.786
MP2				0.851
MP3				0.742
WP1			0.866	
WP2			0.863	
WP3			0.717	
YP1		1.000		

**.Tabel 2.** Hasil uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	rho_A	Reabilitas Komposit	AVE
KP	0.601	1.005	0.807	0.683
YP	1.000	1.000	1.000	1.000
MP	0.707	0.715	0.836	0.631
WP	0.755	0.793	0.858	0.669

**Table 3.** Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	T-statistik	P- values
Kelompok Referensi > Keputusan Pembelian	-0.005	0.050	0.960
Media Sosial > keputusan Pembelian	0.465	4.474	0.000

Work Of Mouth > 0.161            1.600            0.110  
Keputusan Pembelian

Sumber: *olah data statistik SmartPLS 3.0*

### **Hasil Uji Hipotesis**

#### **Hipotesis 1 : Kelompok Referensi berpenaruh Negatif Tidak Signifikan.**

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kelompok referes berpegaruh negatif tidak signifikan dengan P-Value ( $0.960 > 0.005$ ). sehingga hipotesis satu dinyatakan negatif. Hal tersebut mendukung penelitian dari penelitian (NOVIA FAADHILAH, 2018b) secara parsial untuk beauty vlogger sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 2 : Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.** berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan P-Value ( $0.000 < 0.005$ ). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Indriyani & Suri, 2020) dari penelitian menunjukkan bahwasanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan

#### **Hipotesis 3 : work of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan**

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa work of mouth berpengaruh positif tidak Signifikan . dengan P-Value ( $0.110 > 0.05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tolak. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu (Pembelian et al., n.d.) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Pembelian dan juga Work Of Mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain agar dapat mengetahui keterkaitan dengan satu sama lain. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Geotik*, 69–77. <http://hdl.handle.net/11617/9082>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 25–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- McWeeny, R. (2000). On the Einstein-Podolsky-Rosen Paradox. In *Advances in Quantum Chemistry*. [https://doi.org/10.1016/S0065-3276\(08\)60492-X](https://doi.org/10.1016/S0065-3276(08)60492-X)
- NOVIA FAADHILAH, F. (2018a). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Novia Faadhilah, F. (2018b). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*.
- Pembelian, K., Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (n.d.). *No Title*. 2010, 128–138.
- Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. <https://doi.org/10.14710/Jab.V5i1.12725>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.