

[HOME](#)[ABOUT](#)[LOG IN](#)[ACCOUNT](#)[SEARCH](#)[ARCHIVE](#)[ANNOUNCEMENTS](#)[ARTIKEL](#)[DOWNLOAD](#)

Seminar Nasional Kepariwisataan (SENRITA) #2 2021

July 14, 2021 – July 15, 2021

Seminar Nasional Kepariwisataan (SENRITA) #2 merupakan kegiatan Seminar Nasional dari hasil-hasil penelitian dan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang. Penyelenggaraan SENORITA Tahun 2021 ini merupakan kegiatan rutin yang sudah memasuki tahun ke-2 kegiatan. Seminar Nasional "SENRITA" #2 terbuka bagi akademisi, peneliti profesional dan mahasiswa.

Lingkup "SENRITA" #2 tidak hanya dikhususkan dan dibatasi bidang kepariwisataan. Adapun lingkup SENORITA #2 meliputi :

- Hospitality & Tourism Management
- Hospitality & Tourism Marketing
- Communication & Tourism Management
- MICE
- Human Resource Management
- Culinary Management
- Digital, Hospitality & Tourism

Akan tetapi juga terbuka yang bersifat multi disiplin Keilmuan dan Multidimensional.

Download Full Text

Announcements

No announcements have been published.

[More Announcements...](#)

Conference Information

- » [Overview](#)
- » [Track Policies](#)
- » [Presentations](#)
- » [Conference Schedule](#)
- » [Registration](#)
- » [Accommodation](#)
- » [Organizers and Partners](#)
- » [Timeline](#)



Seminar Nasional Kepariwisataan (SENRITA)

Program Diploma Kepariwisataan | Universitas Merdeka Malang

[DOWNLOAD
TEMPLATE](#)



[OPEN CONFERENCE
SYSTEMS](#)

[Conference Help](#)

USER

Username
 Password
 Remember me

NOTIFICATIONS

- [View](#)
- [Subscribe / Unsubscribe](#)

**CONFERENCE
CONTENT**

Search

 All

Conference Information

- » [Overview](#)
- » [Track Policies](#)
- » [Presentations](#)
- » [Conference Schedule](#)
- » [Registration](#)
- » [Accommodation](#)
- » [Organizers and Partners](#)
- » [Timeline](#)

Browse

- [By Conference](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)

Kata Pengantar

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta dengan ijinNya Seminar Nasional Pariwisata (Senorita #1) dan *Call for Papers* dengan tema "*Prospek Pendidikan Pariwisata Vokasi di Era New Normal*", dapat terlaksana dengan baik dan Prosiding ini dapat diterbitkan.

Tema tersebut dipilih dengan alasan untuk memberikan perhatian dunia pariwisata di masa Pandemi seperti saat ini dan bagaimana pentingnya pengembangan dan penguatan pendidikan Vokasi pariwisata dalam menghadapi era new normal yang mana sedikit banyak akan berpengaruh pada pengelola destinasi dan wisatawan.

Para akademisi nasional telah banyak menghasilkan penelitian tentang pariwisata dalam menghadapi globalisasi, namun masih perlu didiseminasikan dan dipublikasikan secara luas, sehingga dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Atas dasar tersebut, Seminar Nasional Pariwisata (Senorita) ini menjadi salah satu ajang bagi para Akademisi nasional khususnya bidang pariwisata untuk mempresentasikan penelitiannya, sekaligus bertukar informasi dan memperdalam masalah penelitian, serta mengembangkan kerjasama yang berkelanjutan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Merdeka Malang, Pemateri, Pemakalah, Peserta, Moderator dan Panitia, serta Sponsor yang telah berupaya mensukseskan Seminar Nasional Pariwisata (Senorita #1) ini. Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa meridhoi semua usaha baik kita...
Aamiin

Malang, November 2020
Ketua Panitia



Susunan Kepanitiaan Kegiatan

Pelindung

Kol. (Purn) H. Toegino Sokarno, SE.

Penasehat

Prof Dr. Anwar Sanusi, SE., M.Si

Penanggung Jawab Umum

Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM(A)

Ketua Pelaksana

Stella Alvianna, S.Par., MM.

Koordinator Seminar

Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM.

Mohammad Danang Setioko, SST.Par., MM.

Dr. Nany Roedjinandari, SST.Par., MM.

Atyanta Rahma Mahiru, SM.

Rulli Krisnanda, S.Tr.Par., MM.

Dhita Paramita Anggraini, S.S., M.A.

Keuangan

Dr. Estikowati, SST.Par., MM.

Samudi

Isnaeni Suwardani

Nuki Septianing Rahma, S.AP

Publikasi

Anisa Zuhria Sugeha, S.S., M.Hum.

Irwan Yulianto, SST.Par.

Andini Risfandini, SE., M.Sc.

Informasi Teknologi

Mujianto, A.Md.Kom

Fikry, S.Kom., MM.

Ary Trirtino, S.Sos.

R. Nur Wahyu Okta Wijaya, S.Kom.

Administrasi Umum

Dra. Winarti

Apidiana Wulan Khristanti, ST., Ap.Par.

Dina Rizky Efendi

Musripan

Sarana dan Prasarana

Susanto

Rory Yuda Wijaya

Yudi Jama'ali

Susunan Dewan Redaksi

Ketua Dewan Redaksi

Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM(A)

Reviewer

Dr. Sari Yuniarti, SE., MM.

Dr. Bambang Supriadi, MM.Par

Mochammad Musafaul Anam, S.Pd., M.Pd.

Director

Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM.

Track Director

Dr. Nany Roedjinandari, SST.Par., MM.

Dr. Estikowati, SST.Par., MM.

Stella Alvianna, S.Par, MM.

Aprillia Rachmadian, SST.Par., M.Par.

Layout Editor

Fikry, S.Kom., MM.

Dewi Hermin Sutanto, MM.

Copy Editor

Mohammad Danang Setioko, SST.Par., MM.

Alwin Lasarudin, SST.Par., MM.



Presentations and Authors

Title contains Search

Last name **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z All**

Track:

Vol 2. No 1. Juli 2021

Produksi Intelektual dalam Bidang Hospitality dan Tourism Management: Analisis Bibliometrik	PDF 1-22
<i>Fauzan Fauzan, Sri Wilujeng, Rita Indah Mustikowati</i>	
Pelestarian Ayam Inggkung Sebagai Ikon Budaya Wisata Kuliner Kampung Inggkung, Pajangan, Bantul Yogyakarta	PDF 23-32
<i>Dodik Prakoso Suwandojo</i>	
Serfitikasi CHSE Sebagai Protokol Pencegahan Covid-19 Pada Hotel Non Bintang di Yogyakarta	PDF 33-42
<i>Ajje Wicaksono, S.Pd.,M.M.</i>	
Identifikasi dan Filosofi Hidangan Tradisi Tumpeng Sewu Suku Osing di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi	PDF 43-53
<i>Titi Mutiara Kiranawati</i>	
Potensi Makanan Tradisional Mie Lethek Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta	PDF 54-64
<i>Setyo Prasiyono Nugroho</i>	
Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtbnbromotenggersemeru	PDF 65-77
<i>Ryan Gerry Patalo, Ike Kusdyah Rachmawati, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah</i>	
Transisi Cooking and Barista Club menuju Inkubasi Bisnis Food and Beverage pada Mahasiswa Pengelolaan Perhotelan terhadap Rancangan Kinerja Koordinator @LAB di Universitas Dian Nuswantoro Semarang	PDF 78-84
<i>cindy citya dima</i>	
The Effect of Product, Price, Location and Promotion on Decisions to Stay at the Hotel @Hom Semarang	PDF 85-94
<i>Heri Prabowo</i>	
Strategi Promosi Wisata Mangrove Pagatan Besar Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan	PDF 95-107
<i>Syamsuddinnor Syamsuddinnor</i>	
Persepsi Wisatawan berbasis 10As di Kawasan Wisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur	PDF 108-114
<i>Fitria Earlike Anwar Sani, Alwin Lasarudin</i>	
Pengembangan Wisata Pantai Bungung Pandang Berbasis Masyarakat Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru	PDF 115-121
<i>Muhammad Arhan Rajab</i>	
Malang Specialty Souvenirs Potential To Support Malang City As A Gastronomical City	PDF 122-132
<i>Rina Rifqie Mariana</i>	
Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta Melalui City Image	PDF 133-141
<i>Yulia Ananda Derista Pratama</i>	
Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna	PDF 142-151
<i>Winda Septiandari</i>	
Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung Wistawan Di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores	PDF 152-161
<i>Mariia Trisana Aso</i>	
Peran Cleanliness, Health, Safety Dan Environment Sustainability (CHSE) Terhadap Minat Orang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Ada Di Kota Batu Pasca Pandemic Covid 19	PDF 161-170
<i>Syarif Hidayatullah, Irany Windhyastiti, Eko Aristanto, Ike Kusdyah Rachmawati</i>	
Pengembangan Model Bisnis Desa Wisata Di Era New Normal	PDF 171-180
<i>Umu Khouroh, Christina Sri Ratnaningsih, Bayu Rahayudi</i>	
Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic	PDF 181-188
<i>Ike Kusdyah Rachmawati, Syarif Hidayatullah</i>	
Motivasi Kewirausahaan Kearah Kebutuhan Pendidikan Ketrampilan Kewirausahaan Pengelola Ukm Mamin Di Era Covid 19 : Kajian Empiris	PDF 189-195
<i>Widji Astuti</i>	

DOWNLOAD
TEMPLATE



[OPEN CONFERENCE
SYSTEMS](#)

[Conference Help](#)

USER

Username

Password

Remember me

NOTIFICATIONS

- [View](#)
- [Subscribe / Unsubscribe](#)

CONFERENCE
CONTENT

Search

All

Conference Information

- » [Overview](#)
- » [Track Policies](#)
- » [Presentations](#)
- » [Conference Schedule](#)
- » [Registration](#)
- » [Accommodation](#)
- » [Organizers and Partners](#)
- » [Timeline](#)

Browse

- [By Conference](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)



Seminar Nasional Kepariwisataaan (SENOTITA)

Program Diploma Kepariwisataaan | Universitas Merdeka Malang

Peran Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic

Ike Kusdyah Rachmawati¹, Syaiful Bahri², Mohammad Bukhori³, Syarif Hidayatullah^{4*}

*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Universitas Merdeka Malang
syarif_ok@yahoo.com*

Abstraksi

Sumber daya berupa pariwisata “Wisata Ritual Gunung Kawi” yang ada di Desa Wonosari merupakan sumber daya alam yang cukup unik dan menarik. Daya tarik wisata ritual bukan dari keindahan dan keasrian lokasi Gunung Kawi, akan tetapi, daya tarik religius yang bersifat mistis. Daya tarik tersebut yang mampu menggerakkan niat para peziarah untuk berkunjung ke wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth*, 2) Mengetahui berpengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang, 3) Melihat pengaruh *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi adalah orang yang pernah berkunjung ke wisata religi Gunung Kawi Kabupaten Malang, adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi 2 model. Adapun hasil dari kajian ini didapatkan Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang serta *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth*, *Kepuasan pengunjung, Gunung Kawi*.

PENDAHULUAN

Gunung Kawi berada di selatan Kabupaten Malang Hasil perkebunan dan tanaman menjalar seperti ubi kayu, tanaman rimpang seperti jahe, kunyit banyak terdapat di desa kebobang terutama kopi, cengkeh, palawija, ubi jalar, serta hasil perkebunan seperti kopi dan cengkeh, tanaman palawija seperti ubi jalar dan ubi kayu serta tanaman *hemaprodit* /rim pang seperti jahe, kunyit dan sebagainya. Gunung Kawi merupakan lokasi wisata ritual yang identik dengan aktifitas mistis seputar pesugihan. Gunung dengan ketinggian mencapai 2.551 Mdpl ini terletak di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Malang, Jawa Timur. Gunung Kawi bersebelahan dengan Gunung Butak yang berada di sebelah kanan. Secara geografis, berada di sebelah barat kota Malang, dengan jarak kurang lebih sekitar 40 Km. Gunung Kawi merupakan salah satu objek wisata dengan keunikan tersendiri, dimana banyak ditemukan jejak situs peninggalan sejarah bergaya Tiongkok di sekitar kaki gunung.

Sumber daya berupa pariwisata “Wisata Ritual Gunung Kawi” yang ada di Desa Wonosari merupakan sumber daya alam yang cukup unik dan menarik. Daya tarik wisata ritual bukan dari keindahan dan keasrian lokasi Gunung Kawi, akan tetapi, daya tarik religius yang bersifat mistis. Daya tarik tersebut yang mampu menggerakkan niat para peziarah untuk berkunjung ke wisata tersebut. Dengan demikian kehadiran peziarah ke



wisata ritual telah membawa dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. masyarakat sekitar mampu mengangkat masalah kehidupan ekonominya. Kedatangan peziarah ke Gunung Kawi juga berdampak pada UMKM dan ekonomi kreatif yang berjualan di sekitar daerah wisata ritual yang ada. Adapun usaha kreatif dari UMKM yang ada di Kecamatan Wonosari dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Usaha Ekonomi Kreatif di Kawasan Wonosari Gn Kawi

Kecamatan	No	Desa	KWT Kreatif
Wonosari	1	Bangelan	Kopi, kerajinan kulit
	2	Kebobang	Usaha jamu Instan
	3	Kluwut	Kripik Bakso
	4	Plandi	Usaha Tusuk Sate/dupa
	5	Plaosan	Bawang Goreng
	6	Sumberdem	Ayaman Bambu
	7	Sumber Tempur	Kopi, Aneka kripik
	8	Wonosari	Kopi, Olahan Jamu

Sumber : Kab. Malang Dalam Angka 2018 (Diolah)

Di sisi lain, usaha ekonomi kreatif yang ada di Kecamatan Monosari bukan hanya dijual dengan membuka lapak yang atau bedak di sekitaran wisata religi, namun penjualan yang ada juga secara online melalui media sosial. Peran media sosial yang merupakan peluang bisnis yang besar dalam era saat ini dan tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2004). *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

KAJIAN LITERATUR

Menurut (Abdul Rahin Bin Hamdan et al., 2018), *social 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. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. *Word of mouth* 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), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya:

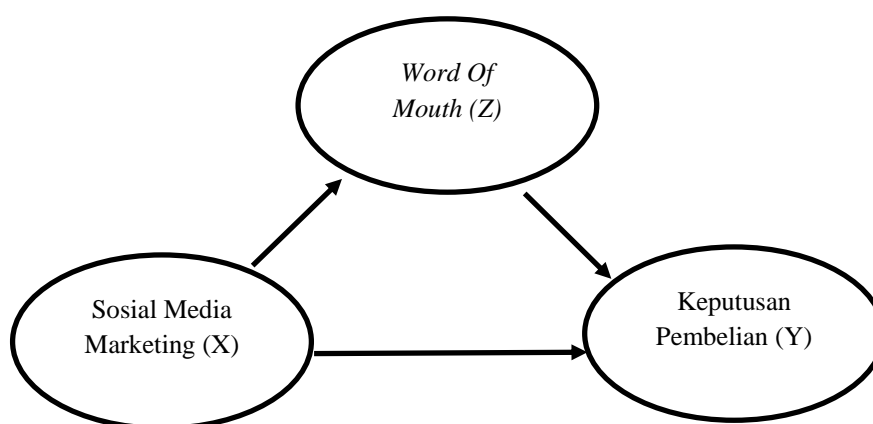


keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya (Rachmawati et al., 2019) . Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi (Zharfaningrum et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan untuk menguji apakah *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk UMKM Kreatif Di Gunung Kawi Di Era Pandemic. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tempat semua orang/masyarakat yang pernah menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Tweeter, dan lainnya) di Kabupaten Malang. Karena a Populasi tidak diketahui maka penentuan umlah atau besarnya sampel peneliti menggunakan pendapat dari (Hair, Jr, 2015) dimana dapat direkomendasikan jumlah sampel minimal sejumlah 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penalitian, item pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 13 pertanyaan, sehingga besarnya jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah $10 \times 13 = 130$ responden. Selanjutnya dalam analisis data peneliti menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pengujian Hipotesis.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Kajian (diolah) 2021

Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 2 : Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	No	Dimensi	Indikator
Sosial Media Marketing (X)	X1.1	<i>Context</i>	1. Cara menyampaikan pesan kepada khalayak
	X1.2	<i>Communications</i>	2. Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak



Variabel	No	Dimensi	Indikator
	X1.3	<i>Collaboration</i>	3. Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
	X1.4	<i>Connection</i>	4. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	Z1.1	<i>WOM Content</i>	5. Bahasan mengenai harga produk yang ditawarkan 6. Bahasan mengenai berbagai produk yang ditawarkan 7. Bahasan mengenai kualitas produk yang ditawarkan
	Z1.2	<i>Negative WOM</i>	<i>Valence</i> 8. Pernah mendengar hal-hal negatif akan perusahaan 9. Menyatakan kekecewaan serta mengatakan hal-hal negatif akan perusahaan kepada orang lain
	Z1.3	<i>Positive WOM</i>	<i>Valence</i> 10. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 11. Berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada tentang perusahaan dari jenis lainnya
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Pengenalan kebutuhan	12. Kesesuaian produk 13. Ketersediaan produk
	Y1.2	Pencarian informasi	14. Informasi mengenai produk yang ditawarkan 15. Informasi yang diberikan
	Y1.3	Evaluasi berbagai alternative	16. Pembelian kebutuhan 17. Kepuasan setelah membeli produk
	Y1.4	Keputusan pembelian	18. Mempunyai banyak kelebihan 19. Kelengkapan produk
	Y1.4	Perilaku pasca pembelian	20. Mengajak orang lain 21. Berlangganan

Sumber : Berbagai Artikel, diolah, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 130 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online dan offline. Hasil dari tabulasi data yang telah dilakukan dapat dipilah sesuai kebutuhan peneliti seperti, data responden atau distribusi responden (jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan lama menggunakan angkutan), Uji parsial, uji simultan uji anova dan penentuan persamaan regresi 2 model. Semua analisis yang dilakukan atau analisis hipotesis masing-masing jalur yang diperoleh dari hasil analisis jalur menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Distribusi Responden

Tabel 3 : Deskripsi Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	56	43
2	Perempuan	74	57
	Jumlah	130	100
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	24	18
2	Swasta	27	21
3	Wiraswasta	18	14
4	Mahasiswa/pelajar	42	32
5	Lainnya	19	15
	Jumlah	130	100
No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	0 - 1 juta	47	36
2	1-2 juta	42	32
3	2-3 Juta	24	18
4	3 juta keatas	17	13



Jumlah	130	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Dari tabel Deskripsi responden yang ada pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden penelitian berjenis kelamin perempuan sejumlah 74 (57%), jenis pekerjaan yang paling banyak adalah Mahasiswa sejumlah 42 responden (32%), dari sisi pendapatan responden yang terbesar adalah pendapatan yang berkisar antara 0 – 1 juta rupiah sejumlah 47 responden (36%).

Analisis Regresi Model 1 dan Model 2

Analisis Regresi Model 1. Persamaan : $Z = \text{pyx} + \epsilon_1$

Tabel 4 : Hasil Regresi model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B e t a		
Sosial Media Marketing (X)	0,478	0,096	0,404	4,999	0,000
Dependent Variabel	<i>Word Of Mouth (Z)</i>				
R	0,404				
R ²	0,162				
R ² Adjusted	0,157				
Probability	0,000				
Line Equation	$Z = \text{pyx} + \epsilon_1$				
Result	$Z = 0,404X + \epsilon_1$				

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Analisis Regresi Model 2. Persamaan : $Y = \text{pyx} + \text{pyz} + \epsilon_2$

Tabel 5 : Hasil Regresi model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B e t a		
Sosial Media Marketing (X)	0,281	0,087	0,222	3,241	0,002
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,629	0,073	0,587	8,562	0,000
Dependent Variabel	Keputusan Pembelian (Y)				
R	0,707				
R ²	0,500				
R ² Adjusted	0,492				
Probability F	0,000				
Line Equation	$Y = \text{pyx} + \text{pyz} + \epsilon_2$				
Result	$Y = 0,222X + 0,587Z + \epsilon_2$				

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Uji Hipotesis

Tabel 6 B: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total Penelitian

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
1 X → Z	0,222			Signifikan
7 Z → Y	0,587			Signifikan
8 X → Z → Y		0,237	0,809	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah, 2020



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,241 dengan nilai signifikansi 0,002, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 3,241; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif **Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth***” terbukti. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,707; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan social yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring social pertemanan mereka. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan *word of mouth marketing* yang efektif. (Balakrishnan et al., 2014) yang memberikan pedoman bagi para pemain merek global dalam mempertimbangkan untuk menerapkan kegiatan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Serta (Julian, 2012) Sifat interaktif media sosial (kemampuannya untuk membangun percakapan di antara individu, perusahaan dalam komunitas penjual dan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten dan penciptaan nilai) telah membuat para praktisi bersemangat dengan potensinya untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dan memuaskan kebutuhan mereka.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 0,587 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,587; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang” terbukti. *Word of mouth* 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 (Semuel & Lianto, 2014) Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil uji analisis regresi 2 model terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,237 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara (X-Z) dan (Z-Y) = $0,222 \times 0,587 = 0,237$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi sebesar pengaruh langsung 0,222 ternyata nilai tersebut lebih besar pengaruh tidak langsung dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*” terbukti.



terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang” **terbukti**. Menurut (Goyette et al., 2010) Konstruksi WOM mencakup empat dimensi: intensitas WOM, WOM valensi positif, WOM valensi negatif, dan konten WOM. Skala e-WOM yang kami usulkan dapat digunakan sebagai alat strategis bagi manajer bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi (Pratama, 2021)(Sutikno et al., 2021).

KESIMPULAN

Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang serta *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan pada jaman saat ini terlebih lagi di era pandemic dimana pembeli tidak dapat bertatap langsung sehingga media marketing secara online memiliki peran yang besar dalam mempertemukan penjual dan pembeli (Syarif, 2020)(Hardianti et al., 2021) (Amelia & Hidayatullah, 2020). Selain itu informasi yang baik atau informasi citra yang terdapat suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan baik itu dalam melakukan pembelian ataupun kunjungan. (Hidayatullah et al., 2020)(Rachmawati, 2020)(Hidayatullah et al., 2020).

REFERENSI

- Abdul Rahin Bin Hamdan, Ahmad Johari Bin Hj Sihes, Jamaluddin Bin Ramli, Rosliza Binti Hamzah, Bernama, Ezaleila Mustafa, S., Hamid, S. A., Ibrahim, J., Nasrullah, R., Amir, O. A., Saidi, F. S., Adrianto, m, W., Mohd Hilmi Mohd Hashim, Muhd Zulkifli Ismail, Nik Farhan Mustafa, Mohamad, H., Paruzzaman, N. A., Does, H. O. W., Apply, I. T., ... Sonenthal, A. (2018). Media Sosial. *Www.Moe.Gov.My*.
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958–966.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>



- Hardianti, Hidayatullah, S., & Respati, H. (2021). Implementation of the DeLone and McLean Information System Success Models for Information Systems Based on Social Media. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(2), 4361–4368.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. 8(1), 96–108.
- Julian, L. (2012). Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand. In □□□□ □□□ □□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□ (Issue June).
- Pratama, B. (2021). *Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality , Information Quality , and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3*. 6(1), 95–100.
- Rachmawati, I. K. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model , Subjective Norms and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS eWOM , BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN MINAT BELI. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sutikno, S., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). JOURNAL OF EVENT , TOURISM AND INTEREST IN TRAVELLING AND PROMOTION : THE CASE OF. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 143–162.
- Syarif, H. at all. (2020). *ALAM WEBSITE, sejarah, jenis, manfaat, kejahatan dan solusi pada alam website* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Ekonomi, F., & Malang, U. M. (2020). *Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan , Kualitas Informasi dan*. 7(2).





UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

- Pusat Penelitian
 - Pusat Kemandirian, Kewirausahaan dan Inkubator
 - Pusat Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
 - Pusat Pengembangan Jurnal dan Publikasi Ilmiah
 - Pusat Inovasi dan Kekayaan Intelektual
- Kantor : Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Telp. 0341-581056 / 568395 Pesawat 218 Fax. 0341-581056 Malang

SURAT KETERANGAN

Nomor : Ket-135.DSN/LPPM-UM/XII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **Pindo Tutuko, ST., MT. Ph.D.**
Jabatan : Ketua LPPM Universitas Merdeka Malang
Alamat : Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang
Telp/fax : (0341) 581056

Menerangkan bahwa :

Nama : **Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM**
NIDN : 0731057101
Program Studi : Manajemen Universitas Merdeka Malang

Telah menulis artikel pada :

Jurnal : Seminar Nasional Kepariwisata UNMER SENORITA 2
Judul : **Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic**
Volume/issue : Juli 2021, **E-ISSN : 2723-2670**
url : <https://repo.asia.ac.id/index.php/s/6GcXfWncY9ke38P#pdfviewer>

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Desember 2021

Ketua



Pindo Tutuko, ST., MT. Ph.D.



PROGRAM DIPLOMA
KEPARIWISATAAN
UNMER MALANG

SERTIFIKAT

Senorita

SEMINAR
NASIONAL
KEPARIWISATAAN
2021

diberikan kepada

Dr. Syarif Hidayatullah, MM.

Atas partisipasinya sebagai **PRESENTER** Call For Paper
Seminar Nasional Kepariwisata (Senorita) #2 2021
dengan tema **"LOCAL WISDOM GASTRONOMI : PELUANG & TANTANGAN"**
yang diselenggarakan oleh Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang
14 Juli 2021

Malang, 14 Juli 2021

Ketua Program Diploma Kepariwisata



Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM (A)



SUPPORTED BY

