

# PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL

<sup>1)</sup>Theophilus Alpha Kristiawan, <sup>2)</sup>Keni Keni

<sup>1)2)</sup>Magister Manajemen Universitas Tarumanegara Jakarta

e-mail: <sup>1)</sup>theophilus.117182038@stu.untar.ac.id

<sup>2)</sup>keni@fe.untar.ac.id

## ABSTRACT

*This research aims to verify effect of packaging, social media marketing and electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions. The sample in this research was 236 consumers of local brand clothing in DKI Jakarta province, who uses social media. Sampling using probability sampling method. Data analysis techniques in this research used the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS - SEM) approach. Based on the results of the analysis, the results obtained if social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions, while packaging has no positive and insignificant influence. The results of this study can provide information to companies about packaging, social marketing media and EWOM to increase local brand clothing sales. This research is the first study conducted to look at the effect of packaging, social media marketing and EWOM on the decision to purchase local brand clothing.*

**Keywords:** *packaging, social media marketing, electronic word of mouth, purchase decision, local brand*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemasan, pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah 236 konsumen busana merek lokal di provinsi DKI Jakarta, yang menggunakan media sosial. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil jika pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan busana merek lokal mengenai kemasan, pemasaran media sosial dan EWOM untuk meningkatkan penjualan busana merek lokal. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari kemasan, pemasaran media sosial dan EWOM pada keputusan pembelian busana merek lokal.

**Keywords:** *kemasan, pemasaran media sosial, electronic word of mouth, keputusan pembelian, merek lokal*

Draft Awal : 31 Mei 2020 ; Direvisi : 2 Juli 2020 ; Diterima : 7 Juli 2020

## 1. Pendahuluan

Busana atau pakaian menjadi kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Perkembangan zaman membuat model dan cara berpakaian mengalami perubahan. Penting bagi setiap orang untuk memperhatikan cara berpakaian, cara orang memilih berpakaianpun memiliki arti sendiri, seperti yang diungkapkan oleh McNeill dan McKay (2015) dimana maskulinitas dapat meningkat pada sisi pria dengan cara berpakaian seseorang, dari hal tersebut dapat dijadikan. Pada sisi wanita, fesyen dapat mempengaruhi identitas seseorang sekaligus mengkomunikasikan diri melalui cara berpakaian (McNeill, 2018).

Cara berpakaian di Indonesiapun berkembang pesat pada tahun 2019 melalui industri kreatif, industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01 persen atau Rp 116 Triliun (Andre, 2019). Fesyen cara berpakaian di Indonesia yang mengikuti gaya barat kini beralih ke aliran produk-produk lokal, mengingat kini kualitas produk-produk lokal di Indonesia yang mulai mengikuti produk kenamaan dunia (Zakaria, 2017). Beberapa alasan yang membuat produk lokal diminati adalah produk lokal dapat mudah diterima dibandingkan dengan merek global (Davvetas dan Halkias, 2019). Namun tetap produk lokal mempunyai tantangan yaitu adanya persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas merek lokal jika dibandingkan dengan merek asing (Kussudyarsana, 2016).

Produk lokal yang hendak bersaing penting mengetahui perilaku pembeli, dimana mengetahui perilaku pembeli bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Hanaysha, 2017). Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat kemungkinan yang akan konsumen ambil sebelum membeli produk atau jasa, dua

faktor yang mempengaruhi niat pembelian atau keputusan pembelian adalah pengaruh orang lain dan faktor situasi yang akan mempengaruhi niat pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung kerepotan dan seringkali melakukan keputusan pembelian dengan terpaksa (Tang *et al.*, 2017). Merek suatu produk dapat unggul jika perusahaan mampu menarik konsumen kearah mereknya (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa cara agar konsumen dapat tertarik pada suatu merek, yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan dalam keputusan pembelian, walaupun tidak memberikan efek pada pembelian berulang (Lahindah *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan Amron *et al.*, (2018) menemukan jika WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang diiringi dengan peran kepuasan dan kepercayaan para pengguna produk. Selain itu kemasan pada suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Rundh, 2009) baik secara desain visual, desain verbal maupun manfaat dari kemasan itu sendiri (Salem, 2018).

Dalam kemajuan teknologi kini pemasaran dapat menggunakan media sosial yang memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Prasad *et al.*, 2017). Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi yang mengembangkan WOM menjadi *Electronic word of mouth* (eWOM) (Pedersen *et al.*, 2014) melalui ulasan pembelian memberikan dampak yang signifikan dalam perilaku konsumen untuk menentukan atau memilih suatu produk. eWOM sendiri dapat tercipta dengan menggunakan internet melalui berbagai media online seperti "facebook,

twitter, blog, myspace dan lain sebagainya” (Christy & Matthew, 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah kemasan, pemasaran media sosial dan eWOM dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan informasi dalam perencanaan strategis bagi perusahaan busana merek lokal melalui kemasan, pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan pengetahuan peneliti, penelitian ini baru pertama kali dilakukan pada busana merek lokal dengan variabel-variabel pada penelitian ini.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Kemasan

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dengan singkat jika kemasan adalah “semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk”. Mothersbaugh dan Hawkins (2015) menjelaskan “Pengemasan adalah aspek fungsional dari produk, tetapi juga persepsi dalam hal itu dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi interpretasi merek mereka”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan jika kemasan adalah suatu wadah untuk mengemas suatu produk dan dapat dijadikan sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen.

### 2.2 Pemasaran Media Sosial

Weinberg (2009) mendefinisikan “Pemasaran media sosial adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran iklan tradisional”. Zahay (2015), mendefinisikan pemasaran media sosial “sebagai suatu bisnis menggunakan

saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama”. Gupta (2016) mendefinisikan “media sosial adalah mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan suatu merek, mengikuti tren, memberikan umpan balik, memanfaatkan layanan pelanggan melalui media sosial, melakukan pembelian, mengetahui lebih banyak tentang kampanye promosi dan diskon, untuk bergabung dengan komunitas penggemar”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran media sosial adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring di mana memungkinkan perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

### 2.3 *Electronic Word of Mouth*

Goyette *et al.*, (2010) menjelaskan WOM atau *Word of Mouth* sebagai “komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang, sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau tidak pribadi. Sejak munculnya teknologi informasi dan internet, dari mulut ke mulut memperoleh beberapa nama baru. Dengan demikian, disebutkan dibuat pemasaran viral, pemasaran email, internet dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*”. Hennig-Thurau *et al.*, (2004) mendefinisikan eWOM atau *Electronic Word of Mouth* sebagai “pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet”. Litvin *et al.*, (2008) menambahkan jika eWOM “dapat

didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya”. Berdasarkan definisi yang sudah diberikan di atas, dapat disimpulkan jika *Electronic Word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Fandy (2014) menjelaskan keputusan pembelian adalah “proses seorang konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan “Keputusan Pembeli tentang merek mana yang akan dibeli”. Peter dan Olson (2009) menambahkan “Proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan”. Mothersbaugh dan Hawkins (2015) mendefinisikan “Konsumen melihat kebutuhan bahwa produknya dapat menyelesaikan, menjadi sadar akan produk dan kemampuannya, memutuskan bahwa itu adalah solusi terbaik yang tersedia, melanjutkan untuk membelinya, dan menjadi puas dengan hasil pembelian”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan jika keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar

konsumen dapat melakukan pemilihan satu dari beberapa alternatif.

## 2.5 Kaitan antara kemasan dan keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adofo (2014) menunjukkan jika kemasan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Raheem *et al.*, (2014) mengatakan ada pengaruh positif antara kemasan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh empat elemen yang terdiri dari warna, bahan kemasan, desain kemasan, dan inovasi dari kemasan. Keempat elemen memberikan efek perasaan bahagia, rasa ingin memiliki, dan menarik perhatian. Grafis, warna, ukuran, bentuk, dan bahan kemasan, desain, inovasi menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli suatu produk. Akbari *et al.*, (2018) mengatakan jika simbol-simbol tertentu dalam hal ini symbol keagamaan pada kemasan menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian, namun efek ini dapat mempengaruhi dengan orang yang memiliki religiusitas yang tinggi. Faktor lainnya dalam kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian selain warna adalah gambar latar belakang, desain pembungkus dan ide-ide inovatif pada kemasan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ghosh, 2016). Selain itu dilihat dari karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan yang dapat mempengaruhi struktur harapan kemasan suatu produk, sehingga dapat memutuskan suatu pembelian (Baruk & Iwanicka, 2016). Selain faktor-faktor diatas (Lutfie *et al.*, 2017) menemukan kemasan yang *simple*, tidak berbahaya serta memberikan informasi mengenai cara perawatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Memperhatikan kemasan dengan desain, warna, ukuran, logo, informasi kemasan

akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Kaitan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

Zhao *et al.*, (2019) menjelaskan pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen Tiongkok. Song dan Yoo (2016) berpendapat pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*, (2013) pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan. Rahman *et al.*, (2018) menambahkan pemasaran sosial media memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Shaheen dan Lodhi (2016) mengatakan, jika pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif pada tiap keputusan konsumen. Singla dan Arora (2015) menemukan jika media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran sosial media yang dikelola dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis pertama (H<sub>2</sub>) penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

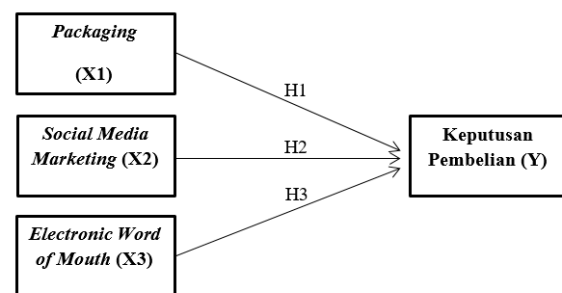
## 2.7 Kaitan antara *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian

eWOM (*Electronic Word of Mouth*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y (Prasad *et al.*,

2019). Akram dan Wibowo (2016) menambahkan jika eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bataineh (2015) menjelaskan faktor kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sindunata dan Wahyudi (2018) menambahkan jika dimensi *content* pada eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Poturak dan Turkyilmaz (2018) menemukan jika eWOM yang berasal dari teman, keluarga dan kenalan lainnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Semakin negatif eWOM yang ada, maka semakin rendah konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, Hipotesis pertama (H<sub>3</sub>) penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dengan penjelasan kaitan antar variabel di atas, model penelitian yang dipakai dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 3. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, tergolong dalam golongan data silang tempat atau *cross-sectional method*. Data variabel pada penelitian ini, antara lain: kemasan, pemasaran sosial media, *electronic word of mouth* (eWOM) yang dikumpulkan pada waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen busana merek lokal di provinsi DKI Jakarta, yang menggunakan media sosial. Sampel pada penelitian ini adalah 236 konsumen busana merek lokal di provinsi DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi yang diberikan peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Instrumen pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali data responden dan *screening question*) menggunakan skala Likert dengan lima poin; “1” menunjukkan “sangat tidak setuju” dan “5” menunjukan kondisi “sangat setuju”. Pada Tabel 1 menunjukan variabel beserta sumbernya.

**Tabel 1. Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Item	Sumber
Variabel Independen: <i>Packaging</i>	5	Salem (2018) Gupta (2016)
<i>Social Media Marketing</i>	4	Prasad, Gupta, Totala (2017)
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	6	
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	6	Prasad, Gupta, Totala (2017); Salem (2018)

Source : Hasil literatur review (2019)

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan survei secara *online* menggunakan aplikasi *Google form*. Analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian menggunakan uji-t atau uji signifikansi dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%. Analisis *outer model* dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Analisis *inner model* seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance*

atau *cross-validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)*, *Goodness of Fit (GoF)*, *Path Coefficient* dan *Effect Size* atau  $f^2$  telah dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis dan hasilnya menunjukkan semua asumsi telah terpenuhi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini mayoritas berusia 22 – 26 tahun (17%), berjenis kelamin perempuan (70%), memiliki pendidikan terakhir D3/D4/S1 (70%), bekerja sebagai karyawan swasta/pegawai negeri sipil/pegawai BUMN (64%), memiliki frekuensi dalam menggunakan sosial media lebih dari lima kali dalam seminggu (93%), pernah melihat iklan busana merek lokal di media sosial (98%) dan membaca komentar tentang busana merek lokal di sosial media (85%).

**Tabel 2. Outer Model**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	KP1	0,736	0,657	0,911
	KP2	0,783		
	KP3	0,839		
	KP4	0,725		
	KP5	0,848		
	KP6	0,828		
<i>Packaging</i>	P1	0,766	0,632	0,894
	P2	0,800		
	P3	0,803		
	P4	0,766		
	P5	0,812		
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,820	0,623	0,842
	SMM2	0,781		
	SMM3	0,795		
EWOM	EWOM1	0,819	0,638	0,920
	EWOM2	0,823		
	EWOM3	0,825		
	EWOM4	0,808		
	EWOM5	0,785		
	EWOM6	0,801		

Source : Hasil olah data (2020)

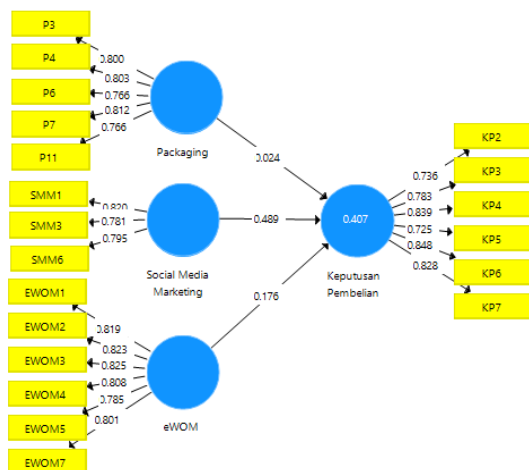
Pada tabel 2, Hasil analisis validitas penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dengan melihat nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) dan hasil analisis reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien	Nilai t	Keterangan
H <sub>1</sub> Packaging → Keputusan pembelian	0,732	0,343	Tidak Didukung
H <sub>2</sub> Social Media Marketing → Keputusan pembelian	0	5,319	Didukung
H <sub>3</sub> Electronic Word of Mouth → Keputusan pembelian	0,059	1,891	Didukung

Sumber : Hasil olah data (2020)



**Gambar 2. Hasil pengujian metode PLS Algoritm**

Pada tabel 3 dan gambar 2 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan jika kemasan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal. sedangkan pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan jika kemasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal, sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Artinya hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem (2018) dan Raheem *et al.*, (2014) yang menyebutkan jika terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya ditemukan pada penelitian ini. Hal ini dapat terjadi beberapa responden yang masih ragu dengan ukuran, warna, bentuk dan gambar pada suatu produk, dan hal tersebut tidak menentukan responden dalam mengambil keputusan dari suatu busana merek lokal.

Penelitian yang dilakukan Imiru (2017) memperlihatkan jika warna dan bentuk pada kemasan tidak memberikan efek terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang dilakukan Poturak (2014) menjelaskan jika kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi terdapat faktor yang selalu hadir dalam keputusan pembelian yaitu harga produk yang sangat mempengaruhi konsumen. Penelitian lain menemukan kemasan akan memainkan peran komunikasi dengan konsumen pada produk makanan dalam kemasan, dimana hal tersebut terkait dengan kesehatan (Silayoi & Speece, 2004; Imiru, 2017). Selain itu kemasan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada busana merek lokal, karena kemasan biasa digunakan promotor sebagai media komunikasi untuk persaingan di rak-rak toko (Cortina-Mercado, 2017) sedangkan produk busana merek lokal masih dijual secara daring.

Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis yang kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan jika pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaheen dan Lodhi (2016) dan Song dan Yoo (2015) bahwa pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Memberikan promosi pada suatu merek menjadi bagian penting ketika suatu merek ingin dikenal oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini ditemukan jika media sosial dapat membagikan pengetahuan mengenai busana merek lokal dengan antar konsumen yang menghasilkan informasi merek tersebut. Selain itu dengan mudahnya mendapatkan informasi melalui media sosial memberikan kontribusi dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam penelitian ini informasi tentang produk yang diberikan oleh perusahaan busana merek lokal. Meningkatkan jumlah iklan yang dipasang pada sosial media juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena melalui iklan di media sosial memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

Terakhir dari hasil pengujian hipotesis yang ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal, sehingga  $H_3$  diterima. Pada hasil hipotesis ketiga ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al.*, (2017) dan Poturak dan Turkyilmaz (2018) jika *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan jika konsumen membicarakan hal-hal positif mengenai suatu produk, agar konsumen lain dapat melihat kearah suatu produk busana merek lokal. Kemudian dalam melihat suatu produk rekomendasi dari orang lain menjadi bagian penting dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Melalui ulasan dan kesan yang baik dari

sosial media dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu ulasan pada sosial media dari orang lain membuat konsumen menjadi lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian. Melalui ulasan, kesan, hal-hal positif yang dibagikan di sosial media busana merek lokal memberikan informasi tambahan pada suatu busana merek lokal sebelum akhirnya konsumen dapat memutuskan pembelian produk tersebut.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti dengan *electronic word of mouth* yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (khususnya busana *brand* lokal). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, jika keputusan pembelian busana merek lokal dapat dipengaruhi dari bagaimana peran perusahaan/pengusaha dalam menggunakan pemasaran media sosial dengan baik dan eWOM yang terbangun dari konsumen melalui media daring.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan/pengusaha untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan eWOM, karena telah terbukti dalam penelitian ini keduanya memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu perusahaan/pengusaha tetap fokus dalam memperbaiki produk itu sendiri dibandingkan dengan kemasan produk tersebut, namun dapat diperhatikan informasi seperti nama merek, cara pemakaian atau cara perawatan produk tersebut. Terdapat berapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya, disarankan agar adanya



keseimbangan karakteristik jenis kelamin, serta pembagian tingkat pendidikan yang lebih spesifik. Kedua, penelitian selanjutnya perlu memperhatikan keterkaitan antar variabel, serta dapat melakukan eksplorasi terhadap variabel lainnya untuk dapat dikombinasikan. Terakhir, perlu diperhatikan dalam pemilihan indikator yang teteap sehingga mendapatkan nilai validitas pada instrument yang lebih baik.

### 5.1 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, bahwa pemasaran media sosial dan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana merek lokal, walaupun kemasan tidak memberikan pengaruh positif. Berkaitan dengan hal tersebut, maka terdapat beberapa implikasi manajerial bagi perusahaan/pengusaha busana merek lokal di Indonesia, khususnya DKI Jakarta. Pertama, karena responden menganggap produk itu sendiri lebih mempengaruhi suatu keputusan dibandingkan dengan ukuran, bentuk dari kemasan itu sendiri. Perusahaan/pengusaha disarankan untuk tetap fokus pada kualitas dari produk tersebut dibandingkan dengan kemasan yang dipakai. Namun demikian,

perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas seperti penulisan nama merek yang mudah terbaca, serta informasi mengenai cara penggunaan atau cara perawatan busana pada kemasannya.

Kedua, saran bagi perusahaan/pengusahaan busana merek lokal dapat terus menjadikan media sosial sebagai media promosi. Mengeluarkan uang lebih untuk memberikan iklan yang lebih banyak di sosial media, dengan iklan yang lebih banyak akan memberikan perhatian lebih dari pengguna sosial media. Selain iklan yang dipasang sosial media, perusahaan/pengusaha diharapkan lebih aktif dalam mengelola sosial mediana mengenai informasi tentang suatu produk agar konsumen dapat mengetahui lebih mengenai produk tersebut.

Ketiga, konsumen yang akan membeli akan melihat komentar atau ulasan dari pengguna lainnya mengenai suatu produk. Saran peneliti kepada perusahaan/pengusaha busana merek lokal agar lebih mengelola interaksi antar konsumen, memulai dengan interaksi dua arah dengan para konsumen. Selain itu perusahaan/pengusaha dapat membalas komentar-komentar negatif dari konsumen.

## REFERENSI

- Adofo, A. O. (2014). The Effect of Beauty Product Packaging on Consumer Buying decision (A Case of Selected Shops in The New Juabeng Municipality, Ghana). *The Business & Management Review*, 5(3), 14-21.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2018). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117-131. <https://doi.org/10.1108%2Fjima-11-2014-0076>
- Akram, M., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh electronic word of mouth melalui social media Instagram terhadap keputusan pembelian studi kasus vespa piaggio di kota Bandung. *E-proceeding of Applied Science*, 2(3), 793-800.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia

insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3-4), 218-225. <https://doi.org/10.1057%2Fs41264-018-0055-8>

Andrea, M. (2019, Juli 12). Gairah Industri Fashion Indonesia. CNBC Indonesia. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>

Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The Effect of Age, Gender and Level of Education on The Consumer's Expectations Towards Dairy Product Packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100-118. <https://doi.org/10.1108%2Fbfj-07-2015-0248>

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 128-137. <https://doi.org/10.5539%2Fijms.v7n1p126>

Christy, M. K. C., & Mathew, L. K. O. (2010). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support System*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016%2Fj.dss.2012.01.015>

Cortina-Mercado, M. (2017). Effect of packaging design in the purchase decision process: a comparison of generations. *Global Journal of Business Research*, 11(2), 11-26.

Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact, *International Marketing Review*. 36(5), 675-701. <https://doi.org/10.1108%2Fimr-01-2018-0017>

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Ghosh, B. K. (2016). Impact of Packaging on Consumers' Buying Behavior: A Case Study of Mother Dairy, Kolkata. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(2), 27-34. <https://doi.org/10.23862%2Fkiit-parikalpana%2F2016%2Fv12%2Fi2%2F132965>

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/ Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002%2Fcjas.129>

Gupta, V. (2016). Impact of social media on Purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73-85.

Hair Jr, J. F., Hopkins, L. K., Volker, G., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention In Malaysian retail market. *American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1-7. Diambil dari <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002%2Fdir.10073>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Imiru, G. A. (2017). The effect of packaging attributes on consumer buying decision behaviour in major commercial cities in Ethiopia. *International journal of marketing studies*, 9(6), 43-54. . <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Principal of Marketing, 17 Edition*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15 Edition*. New jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kussudyarsana. (2016). Persepsi konsumen atas merek local dana sing pada kategori produk hedonic dan utilitarian. *Benefit Jurnal Managemen dan Bisnis*, 1(1), 48-56. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Lahindah, Laura., Merisa., & Siahaan, R. A. (2018). "The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung". *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lutfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). The Impact of Green Product through labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373. <https://search.proquest.com/docview/2101266200?accountid=45753>
- McNeill, L. S. (2018) "Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>

- McNeill, L. S., & McKay, J. (2016). "Fashioning masculinity among young New Zealand men: young men, shopping for clothes and social identity". *Young Consumers*, 17,(2), 143-154. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2015-00558>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: MC Graw Hill/Irwin.
- Pedersen, T. S., Raszmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112-131 . Diambil dari <https://rauli.cbs.dk/index.php/lspcog/article/view/4297>
- Peter, J.p., & Olson, C.P. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: Mc. Graw Hill/Irwin
- Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decisions. *European Journal of social and human sciences*, 3(3), 144-150. Diambil dari <https://pdfs.semanticscholar.org/7723/0a1106d75bd33702aed46ac12dd43600f10e.pdf>
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and economic review*, 3(2), 138-160. Diambil dari. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=728039>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019) "Purchase decision of generation Y in an online environment". *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behaviour. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134. Diambil dari [http://www.europeanjournalofsciencetificresearch.com/issues/EJSR\\_122\\_2.html](http://www.europeanjournalofsciencetificresearch.com/issues/EJSR_122_2.html)
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., Nasir, H. N. B. M. (2018) "Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention". *Online Information Review* 42,(7), 1082-1105. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Rundh, B. (2009) "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging". *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>

- Salem, M. Z. (2018). "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain". *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Shaheen, M., & Lodhi, R. N. (2016). Impacts of social media marketing on consumer decision making process: Descriptive study of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 57-71. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/1815437611?accountid=45753>
- Singla, N., & Arora, R. S. (2015). Social media and consumer decision making: a study of University student. *International Journal of marketing & business*, 4(4), 32-38. Diambil dari <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfiC8yTU4LnBkZnwwMjk1OC5wZGY=>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the Impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sindunata, I., & Wahyudi, R. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap keputusan pembelian di agoda.co. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 6(1), 128-138. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. <http://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Tang, Y., Hsieh, Y., & Chiu, H. (2017). Purchase Decision: Does Too Much Choice Leave Us Unhappy?. *European Journal Of Marketing*, 51(7/8), 1248-1265. <http://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0022>
- Usman, A., & Mursid, A. (2017). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 370-383. <http://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing in a Web 2.0 World*. California: O' Reilly
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. New York: Business Expert Press.
- Zhao, L., Lee, S. H. N., & Copeland, L. R. (2019). Social Media and Chinese Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874. <http://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
- Zakaria, Indra. (2017, Agustus 14) 10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli. IDN Times. Diambil dari <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-recommended-dibeli-1>