

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,  
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG DI  
GALERIA MALL YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**SOPHIA BLESSY PRATIWI MANURUNG**

**11201014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2023**

# **HALAMAN PENGAJUAN**

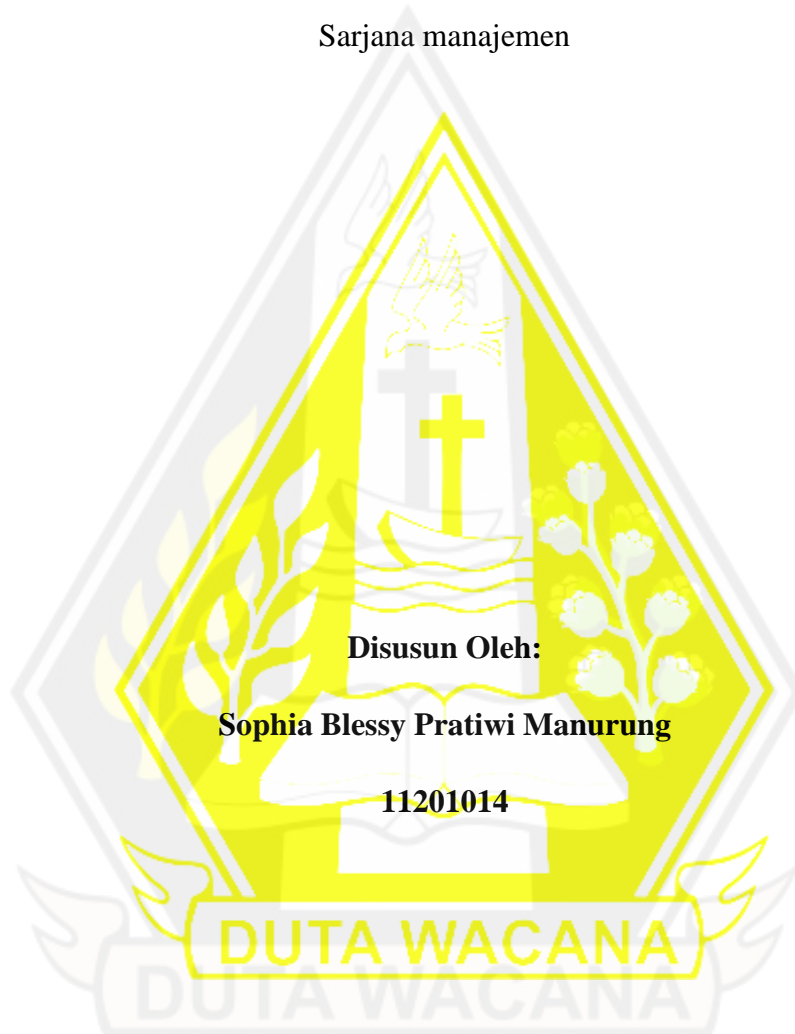
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana manajemen



**Disusun Oleh:**

**Sophia Blessy Pratiwi Manurung**

**11201014**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sophia Blessy Pratiwi Manurung  
NIM : 11201014  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,  
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG DI  
GALERIA MALL YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 11 Januari 2024

Yang menyatakan



(Sophia Blessy Pratiwi Manurung)  
NIM.11201014

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *EVENT MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG DI GALERIA MALL YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Sophia Blessy Pratiwi Manurung**

**11201014**

**Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Desember 2023**

**Nama Dosen**

1. **Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM**  
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji) :
2. **Dr. Singgih Santoso, MM**  
(Dosen Penguji) :
3. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**  
(Dosen Pembimbing) :

**Tanda Tangan**



**Yogyakarta, 08 Januari 2024**

**Disahkan Oleh**

**Dekan Fakultas Bisnis Manajemen**



**Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING, DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG DI GALERIA MALL  
YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN  
DUTA WACANA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan saksi pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 22 November 2023



**Sophia Blessy Pratiwi Manurung**

**11201014**

## HALAMAN MOTTO

“Keberuntungan hanya datang kepada orang yang bekerja keras”

“Believing in yourself and running forward is the way to realize the future”

(Percaya pada diri sendiri dan berlari ke depan adalah cara untuk mewujudkan masa depan)

“Orang yang berjalan maju dengan menangis sambil menabur benih, pasti pulang dengan sorak-sorai sambil membawa berkas-berkasnya”

(Mazmur 126 : 6)

“Karena itu, saudara-saudaraku yang kekasih, berdirilah teguh, jangan goyah, dan giatlah selalu dalam pekerjaan Tuhan! Sebab kamu tahu, bahwa dalam persekutuan dengan Tuhan jerih payahmu tidak sia-sia”

(1 Korintus 15 : 58)

“Aku hendak bersyukur sangat kepada Tuhan dengan mulutku, dan aku hendak memuji-muji Dia di tengah-tengah orang banyak”

(mazmur 109 : 30)

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan, memberkati dan melindungi dalam segala hal.
2. Kepada kedua orang tua saya, Melkior Hasiholan Manurung dan Helena Agustina Siahaan, yang tidak pernah berhenti mendoakan dan selalu mendukung saya
3. Kepada Saudara kandung saya Samuel Ricardo dan Sheila Eirene yang telah mendukung dan membantu saya selama masa perkuliahan.
4. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. yang telah membimbing saya dan membantu seluruh proses pembuatan skripsi saya hingga selesai dengan baik.
5. Kepada teman seperjuangan skripsi saya Riani, Nadiya, Aster, Rifandika, Winda, dan Vicky yang telah membantu saya dan memberi semangat selama proses pengerjaan skripsi.
6. Kepada teman kost saya Windra, Putri, dan Vinensia yang selalu menemani dan mendukung saya selama satu tahun terakhir ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Saya menyadari bahwa sejak masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini banyak pihak yang terlibat untuk membantu dan membimbing saya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
3. Bapak Drs. Sisnuhadi MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama penyusunan skripsi
4. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA, selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada saya.

Yogyakarta, 22 November 2023



Sophia B P Manurung



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGAJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Social Media marketing.....	9
2.1.2.1 Definisi Social Media.....	9

2.1.2.2 Definisi Social Media Marketing.....	10
2.1.2.3 Peran Social Media Marketing.....	10
2.1.2.4 Indikator Social Media Marketing.....	11
2.1.3 Event Marketing.....	12
2.1.3.1 Definisi Event Marketing.....	12
2.1.3.2 Dimensi Event Marketing.....	13
2.1.3.3 Indikator Event Marketing.....	14
2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	14
2.1.4.1 Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	14
2.1.4.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	15
2.1.4.3 Faktor Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Keputusan Berkunjung.....	19
2.2 Kerangka Berpikir.....	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Populasi dan Sampel.....	23
3.1.1 Populasi .....	23
3.1.2 Sampel.....	23
3.2 Operasional dan Indikator Variabel .....	24
3.3 Sumber Data.....	26
3.3.1 Data Primer .....	26
3.3.2 Data Sekunder.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27

3.5 Skala Pengukuran Data.....	28
3.6 Metode Penelitian.....	29
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	29
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi .....	31
3.8.3 Uji Simultan (uji f).....	32
3.8.4 Uji Signifikan Parsial (uji t).....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	33
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	33
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4.2 Statistik Deskriptif.....	35
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R).....	41
4.3.3 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji F).....	42
4.3.4 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	43
4.4 Pembahasan.....	44
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	49

5.3 Saran..... 51

**DAFTAR PUSTAKA..... 52**

**LAMPIRAN..... 54**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Social Media Galeria Mall.....	3
Tabel 1. 2 Data Event Galeria Mall Yogyakarta Tahun 2023.....	3
Tabel 1. 3 Ulasan Akun Instagram Galeria Mall Yogyakarta .....	4
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Tabel Sumber Data.....	27
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data.....	28
Tabel 3.4 Skor Skala Likert.....	29
Tabel 4. 1 Hasil Validitas .....	33
Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas .....	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	37
Tabel 4. 7 karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	37
Tabel 4. 8 karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Galeria Mall dalam 1 tahun Terakhir.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji-F.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t .....	43

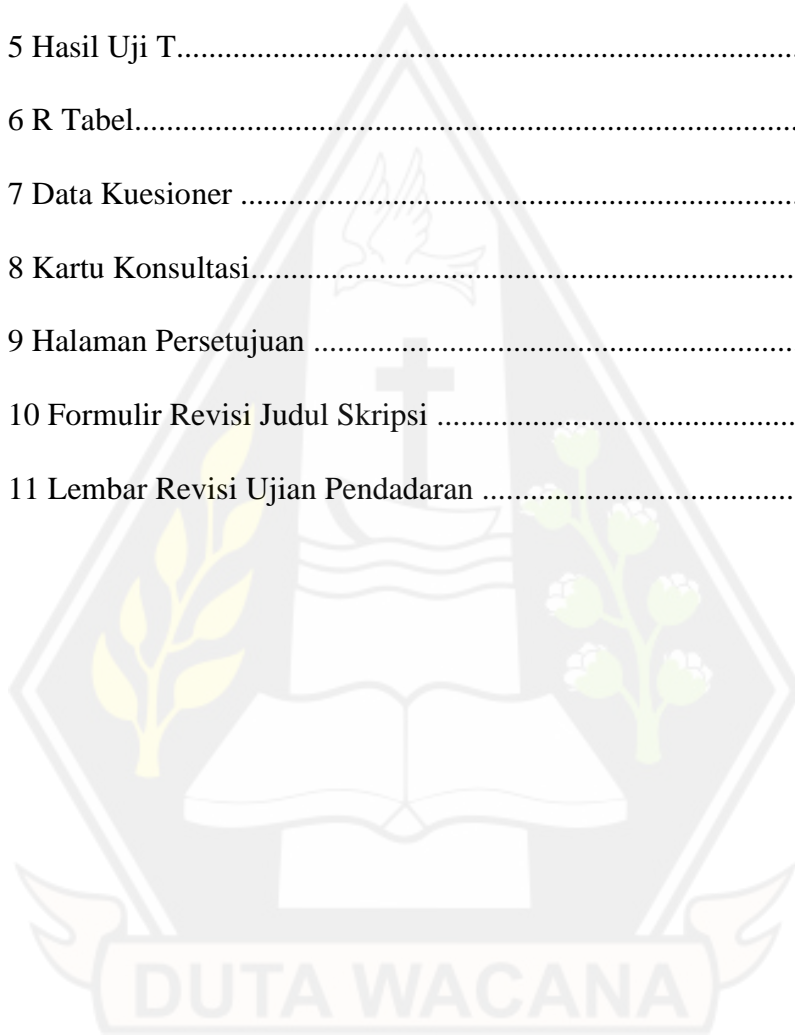
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir..... 20



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	54
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	59
Lampiran 3 Hasil Koefisien Determinasi.....	63
Lampiran 4 Hasil Uji F.....	63
Lampiran 5 Hasil Uji T.....	63
Lampiran 6 R Tabel.....	64
Lampiran 7 Data Kuesioner .....	66
Lampiran 8 Kartu Konsultasi.....	86
Lampiran 9 Halaman Persetujuan .....	87
Lampiran 10 Formulir Revisi Judul Skripsi .....	88
Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	89



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,  
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG ULANG DI GALERIA MALL YOGYAKARTA (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA  
WACANA)**

**Sophia Blessy Pratiwi Manurung**

**11201014**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email : [11201014@students.ukdw.ac.id](mailto:11201014@students.ukdw.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pengujian menggunakan media SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (2) *event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan (3) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : *social media marketing*, *event marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung



**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT  
MARKETING, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON DECISIONS  
TO REVISIT GALERIA MALL YOGYAKARTA (CASE STUDY ON  
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY STUDENTS)**

**Sophia Blessy Pratiwi Manurung**

**11201014**

*Department Management Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

**Email : [11201014@students.ukdw.ac.id](mailto:11201014@students.ukdw.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of social media marketing, event marketing, and electronic word of mouth on the decision to revisit Galeria Mall Yogyakarta. This research was conducted using sample of 100 respondents. The method used is non-probability sampling with testing using SPSS media. The research results concluded that (1) social media marketing had a positive but not significant effect on the decision to visit (2) event marketing had a positive and significant effect on the decision to visit, and (3) electronic word of mouth had a positive and significant effect on the decision to visit.*

*Keywords: social media marketing, event marketing, electronic word of mouth, and visiting decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Berbelanja kini menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia. Tuntutan terhadap kehidupan pribadi yang semakin hari semakin meningkat sehingga mendorong pertumbuhan industri ritel. Berkembangnya industri ritel membuat para pekerja ritel membangun pusat perbelanjaan modern yang menyediakan segala kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari. Persaingan ritel saat ini semakin banyak, seperti di Yogyakarta saat ini ada Galeria Mall, Gardenia Department Store & Supermarket, Super Indo, Indomart, Alfamart, dan lain-lain. Industri ritel ini berlomba untuk membuat strategi masing-masing agar nantinya banyak orang yang tertarik untuk datang berkunjung dan berbelanja. Adanya persaingan yang sangat tinggi antar ritel yang ada di kota Yogyakarta membuat pemilik ritel harus menciptakan strategi untuk menarik minat berkunjung konsumen.

Galeria The Unique Shopping Mall atau yang sering disebut Galeria Mall merupakan retail mall yang letaknya sangat strategis di pusat kota Yogyakarta dan termasuk salah satu mall terbesar di Yogyakarta. Galeria Mall tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan namun juga menjadi tempat kegiatan sosial, interaksi bisnis, dan liburan keluarga. Banyaknya mall dan pusat perbelanjaan lainnya membuat Galeria terus menghadirkan hal-hal baru Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Jogja, mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kota Yogyakarta memiliki setidaknya 12 pusat perbelanjaan atau mall. Salah satu yang menjadi pesaing buat Galeria Mall yaitu Lippo Mall karena lokasi antara keduanya yang tidak begitu jauh. Kedua mall ini memiliki konsep yang berbeda dan juga beberapa cara promosi yang berbeda. Galeria mall mengusung konsep Family Mall sedangkan Lippo Mall dengan konsep “Mall anak muda”. Lippo sebagai pesaing Galeria Mall melakukan *positioning* generasi muda untuk menanamkan keunikan tertentu di hati konsumen. Strategi ini bermaksud memunculkan perbedaan unik di hati konsumen yang ditargetkan guna menciptakan produk yang lebih andal dari produk pesaing. *Positioning* merujuk pada usaha untuk memposisikan atau memindahkan produk ke tingkat yang sejalan dengan kepentingan konsumen (Al ries dan Jack Trout, 2017:45).

Strategi Galeria Mall salah satunya yaitu melakukan *digital marketing* sebagai cara untuk berpromosi. Tsitsi (2013) mendefinisikan *social media marketing* sebagai metode yang dapat digunakan produsen untuk memanfaatkan partisipasi, kerja sama, interaksi, dan kecerdasan peserta demi tujuan pemasaran, mencuri perhatian, dan memotivasi setiap pembaca untuk *sharing* melalui jejaring sosial. Jangkauannya yang luas memungkinkan mereka menarik banyak orang, memberi mereka kesempatan untuk mengunjungi bisnis atau membeli produk yang mereka jual.

**Tabel 1.1**  
**Data Social Media Galeria Mall**

No	Social Media	Username	Pengikut / subscriber
1	Instagram	@galeriajogja	40.300
2	Tiktok	@galeriajogja	277
3	Facebook	Galeria Mall	-
4	Youtube	@galeriamalljogja	266

Selain *social media marketing*, strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Galeria Mall Yogyakarta yaitu *event marketing*. Pada umumnya, perusahaan mengadakan event dengan tujuan menarik perhatian dan minat masyarakat untuk datang berkunjung ke event tersebut. Menurut Belch (2012), *Event Marketing* merupakan salah satu cara berpromosi dengan mengaitkan sebuah perusahaan maupun brand dengan aktivitas bertema dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen serta untuk melakukan promosi pada produk atau jasa.

**Tabel 1.2**  
**Data Events Galeria Mall Yogyakarta Tahun 2023**

No	Waktu Pelaksanaan	Event
1	20 - 22 Januari 2023	Bopkri Expo 2023 (Develop Your Talents)
2	22 Januari 2023	Season of Fortune
3	27 Januari 2023	Night Live Music
4	7 - 12 Februari 2023	Flower Paradise
5	13 - 15 Februari 2023	LOVEPHORIA
6	3 - 5 Maret 2023	Family Fest "Happy Mom Happy Kids"
7	6 - 14 Maret 2023	Local Pride Bazaar Vol 2
8	8 April 2023	Muslim Singing Competition
9	8 April 2023	Delightful Ramadan
10	4 - 12 April 2023	Lomba Ramadan Ceria
11	12 & 19 April 2023	Ngasik (Ngabuburit Asik)
12	3-28 Mei 2023	Local Pride Bazaar Vol 3
13	21 Mei 2023	Kids Competition
14	29 Mei - 4 Juni 2023	Magic Plantasia 5
11	6 - 11 Juni 2023	Local Fest
12	13 - 18 Juni 2023	The Lokstop

13	23 - 24 Juni 2023	Gale Funday Toys & Hobbies
14	27 Juni - 12 Juli 2023	Local Pride Bazaar Vol 4
15	27-30 Juni 2023	Workshop Kreasi
16	9 Juli 2023	Lomba Mewarnai Tayo The Little Bus
17	6 - 9 Juli 2023	TIIT SMEE
18	28 Juli - 3 Agustus 2023	Flofaa Bazaar
19	17 Agustus 2023	Harmony of Diversity
20	5 - 23 Agustus 2023	Cerita Nusantara
21	5 - 10 September 2023	Flofaa Bazaar #2
22	2 - 3 September 2023	Biodiversity Exhibition 2023

(Sumber : Instagram official @galeriajogja)

Strategi pemasaran lainnya yang mungkin akan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Galeria Mall adalah Electronic Word of Mouth yaitu ulasan yang ditulis pelanggan terkait suatu barang atau perusahaan dimana orang lain bisa mengaksesnya melalui internet (Thurau et al, 2004).

**Tabel 1.3**  
**Ulasan di Akun Galeria Mall Yogyakarta**

No	Akun Pengguna	Komentar	Sumber	Waktu
1	@linnndd1	“Dear @okipradana2023 tempat favorite buat ngedate, ngegame, kulineran @galeriajogja dan steak yg favorite dari jaman smo cuman @steakmoenmoen”	Instagram	11 February 2022
2	@ariastuty	“warga Jogja merapat kuy”	Instagram	11 February 2023
3	@albertborneo	“wow mantap. Langsung gass ke gale”	Instaram	24 Agustus 2023
4	@tyo.bagus.564	“saya kemarin mampir tau gak, tempat bersih dan AC dingin jadi nyaman”	Instagram	31 agustus 2023
5	@harryabin	“suasana baru, makin seger”	Instagram	31 Agustus 2023

(Sumber : Instagram official @galeriajogja)

Minat konsumen untuk membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh review online dari produk atau layanan yang mereka inginkan. Senecal & Nantel (2004) mendukung pernyataan tersebut dengan menyebutkan anjuran yang diterima konsumen lewat media online merupakan faktor yang berpengaruh terhadap proses konsumen saat memilih produk atau layanan yang diinginkannya.

E-WOM ini diperlukan oleh Galeria Mall untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Komentar atau *review* yang ditinggalkan oleh konsumen di akun social media mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk datang berkunjung. E-WOM ini dapat memberikan pemasaran gratis untuk Galeria Mall karena promosi dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang sudah berkunjung ke Galeria Mall dan merasa puas dengan pelayanannya. Sehingga memungkinkan setiap orang yang melihat *review* tersebut tertarik untuk berkunjung.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta
- b. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta
- c. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui bahwa *social media marketing* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta
- b. Mengetahui bahwa *event marketing* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta
- c. Mengetahui bahwa *electornic word of mout* (E-WOM) dapat memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian menjadi jalan penulis untuk mengembangkan wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan terutama pada sektor manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk data evaluasi dan inspirasi dalam penerapan strategi pemasaran untuk perusahaan atau setiap orang yang memiliki rencana dalam membangun bisnis
- c. Result penelitian dapat dijadikan landasan bagi peneliti berikutnya dan dijadikan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa terkait manajemen pemasaran.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Untuk memperoleh hasil yang baik serta terarah dengan tepat ruang lingkup diberikan batasan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang
2. Domisili Yogyakarta
3. Pernah berkunjung atau berbelanja di Galeria Mall Yogyakarta

4. Variabel X :

- *Social media marketing*

*Social media Marketing* yaitu alat pendukung dialog pemasaran tradisional dan digital (Tuten dan Solomon, 2017).

- *Event marketing*

Event Marketing merupakan salah satu segmen pemasaran yang mencakup pengalaman yang dimediasi untuk in-house atau tujuan eksternal dalam komunikasi perusahaan (Jana Prikrylova, 2010)

- *Electronic word of mouth (E-WOM)*

E-WOM adalah ulasan yang ditulis terkait suatu produk oleh pelanggan, baik pelanggan di masa depan, pelanggan nyata, atau mantan pelanggan, dan informasi tersebut tersedia bagi banyak orang atau organisasi secara online (Prasetyo, dkk, 2018).

5. Variabel Y :

- Keputusan berkunjung.

keputusan berkunjung merupakan proses evaluasi dan memilih alternatif oleh pelanggan yang diperlukan dengan pertimbangan tertentu (Samiei, 2012).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Profil responden menurut karakteristik berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 (22%) sedang perempuan sebesar 78 (78%). Sebagian besar dari responden berusia 21-25 tahun (62%). Pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa (83%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (68%) adalah yang paling banyak. Pengeluaran mayoritas responden per tiap bulan >1 000.000-3.000.000 (56%), Dan sebagian besar responden berkunjung ke Galeria Mall dalam 1 tahun terakhir ya sebanyak >5 Kali (66%).
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta.
3. *Even Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Galeria Mall Yogyakarta.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Galleria Mall Yogyakarta.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian :**

1. Batasan responden hanya masyarakat yang berada di kota Yogyakarta. Hal ini membuat penulis kesulitan mencari 100 responden yang bersedia untuk membantu proses penelitian sehingga pengumpulan data menghabiskan waktu yang lama melebihi batas waktu yang diperkirakan.

2. Kuesioner yang disebarakan secara online membuat penulis tidak dapat mengontrol jawaban dari responden sehingga kemungkinan ada responden yang tidak mengisi kuesioner dengan baik.

### 5.3 Saran

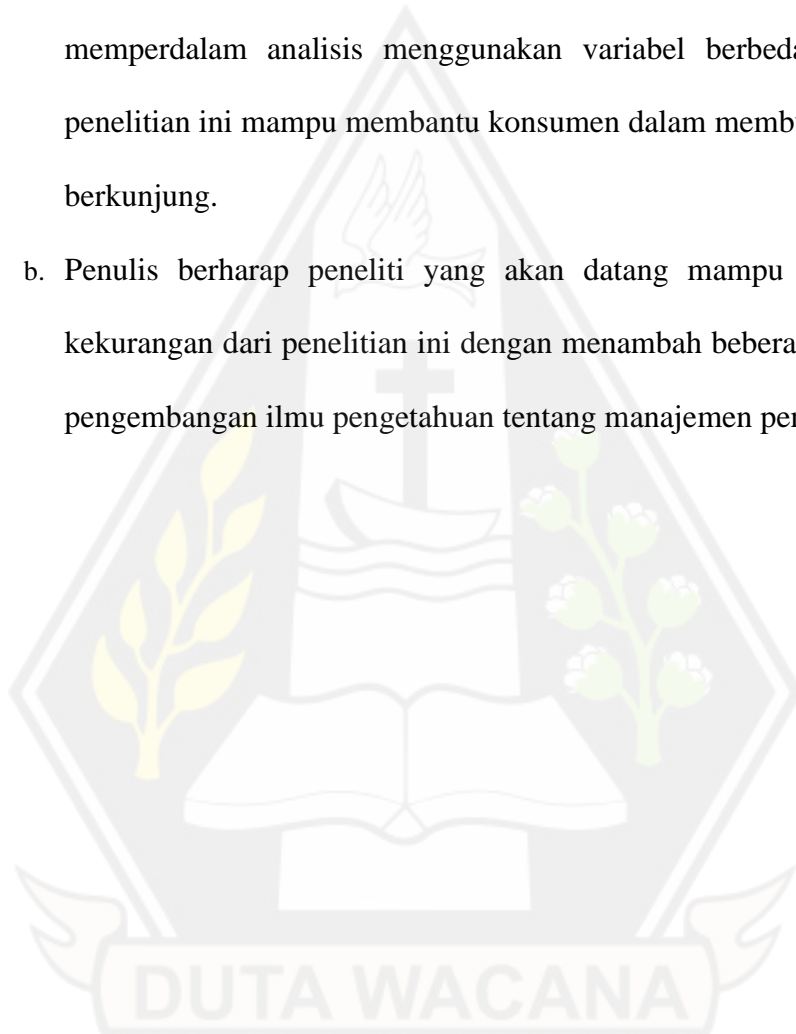
#### 1. Perusahaan

- a. Setelah melihat hasil penelitian pada variabel *social media marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,938. Walaupun bernilai positif tetapi variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Galleria Mall Yogyakarta. Artinya, responden penelitian ini tidak menganggap *social media marketing* Galleria Mall Yogyakarta sangat penting. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat mengembangkan lagi *social media marketing* dengan lebih aktif dalam penggunaan *social media* Dan mengikuti trend yang sedang berlangsung untuk meningkatkan engagement pada *social media* perusahaan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *event marketing*, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 Variabel ini menunjukkan nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Galleria Mall Yogyakarta. Sehingga perusahaan harus tetap sering mengadakan event Dan meningkatkan kualitas event di Galleria Mall Yogyakarta
- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth*, didapatkan nilai signifikan 0,000. Variabel memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Galleria Mall

Yogyakarta. Perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan agar memberikan respond yang baik dari pengunjung.

2. Bagi calon peneliti

- a. penulis berharap calon peneliti dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai pedoman atau referensi untuk penelitiannya. Sehingga bisa memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda. Hasil dari penelitian ini mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan berkunjung.
- b. Penulis berharap peneliti yang akan datang mampu memperbaiki kekurangan dari penelitian ini dengan menambah beberapa tujuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya . *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*, Vol. 7(1), 1-6.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) . *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol. 24(1), 1-6.
- Chintyawati, A. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Selama Masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana*). 12-38.
- Christofer, K. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing di Instagram @somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara*, Vol. 6, 14-34.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Hidayah, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1-17.
- Ilham, D. A. (2019). Pelaksanaan Brand Positioning Lippo Plaza Jogja Sebagai Mal Anak Muda Tahun 2018. *Jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol 9, 1-35.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada

- platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), No. 1, 44-58.
- Ismailova, N. T., Abisheva, G. O., & Ismailova, D. T. (2019). The role of EVENT-marketing in management. *News of the national academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 6(328), 94-98.
- Kok, W., & dkk. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3), 4804-4814
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT YAMAHA,2020). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 6, No. 2, 1-4.
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-14.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata coban rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons, Vol 7, 235-268.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engage-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, VoL.12, No. 1, 70-83.
- Susanto, E. H., & Aulia, S. (2018). Electronic Word OF Mouth Dalam Proses Keputusan Konsumen (Studi Di Go-Jek). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Humanis*, 160-168