

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS PADA KIOS  
BUNGA BAROKAH DESA SIDOMULYO KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Meida Nur Pravita Putri**

**202010160311247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS PADA KIOS BUNGA BAROKAH DESA SIDOMULYO KOTA BATU

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Meida Nur Pravita Putri

NIM : 202010160311247

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Pembimbing II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Yeyen Pratika, S.E., MBA., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## SURAT PERNYATAAN

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Meida Nur Pravita Putri  
NIM : 202010160311247  
Program Studi : Manajemen  
Email : [meidaputri2422@gmail.com](mailto:meidaputri2422@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya serta, bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Mei 2025



Meida Nur Pravita Putri

# **PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS PADA KIOS BUNGA BAROKAH DESA SIDOMULYO KOTA BATU**

**Meida Nur Pravita Putri<sup>1</sup>, Dr. Rahmad Wijaya S.E.,M.M.<sup>2</sup>, Eka Kadharpa  
UD,S.E.,M.M.<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Management Department, Universitas Muhiammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: [meidaputri2422@gmail.com](mailto:meidaputri2422@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini menurut para pelaku bisnis merupakan cara yang efektif agar bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu hasil dari perkembangan ini adanya peningkatan penggunaan media sosial, yang menjadi platform potensial bagi produsen untuk promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan tanggapan konsumen terhadap promosi sosial media, word of mouth, dan keputusan pembelian tanaman hias serta mengetahui dan menganalisis promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif yang dimana penelitian disusun secara sistematis, terencana dan terstruktur. Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial Kios Bunga Barokah dinilai sangat menarik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari keyakinan, kemantapan, dan keputusan cepat dalam membeli produk. Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tanaman hias Kios Bunga Barokah. serta menunjukkan bahwa promosi sosial media yang dapat memberikan content creation, content sharing, conneting, dan community building yang menarik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dalam melakukan pembelian produk tanaman hias Kios Bunga Barokah. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tanaman hias, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dalam melakukan pembelian produk tanaman hias.

**Kata kunci:** Promosi, Penjualan, Word of Mouth, Sosial Media, Kios Bunga Barokah

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Kios Bunga Barokah Desa Sidomulyo Kota Batu” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.SI. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sriwahyudi S., S. E., M.E., Ph. D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sandra Irawati, M.M. Selaku Dosen Wali Manajemen E 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Rahmad Wijaya S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.

6. Eka Kadharpa UD,S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini
7. Seluruh Dosen dan segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh customer Kios Bunga Barokah yang telah bersedia menjadi responden bagi penelitian ini.
9. Teristimewa kepada Ibu saya Lilik Ulum, ayah saya Arif Supriyanto dan adek saya Adellita Ramadhani yang telah memberikan semangat, do'a, dan dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Kepada Muhammad Ardiansyah, Fifi Agustina, Siti Lukyana, Hikmah Maulita Sindi Kharomah dan Dwi Putri saya haturkan terimakasih banyak atas semua bantuan dan dukungan yang di berikan secara penuh kepada saya karena berkat merekalah saya bisa menyelesaikan skripsi saya.

Semoga tugas akhir skripsi penulis dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima masukan, kritik maupun saran yang di berikan dari pembaca.

Ahirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya mempersembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 20 Agustus 2025

Peneliti

**Meida Nur Pravita Putri**

NIM:202010160311247



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SERTIFIKAT PLAGIASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen ( <i>Theory Consumer Behavior</i> ) .....	11
2. Keputusan Pembelian .....	15
3. Promosi Sosial Media.....	17
4. <i>Word of Mouth</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi, Sampel, dan Sampling .....	30

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Penskalaan Data .....	35
G. Metode Analisis Data .....	35
H. Uji Instrumen Penelitian.....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas.....	38
I. Uji Analisis Regresi Berganda .....	39
J. Uji Asumsi Klasik .....	41
1. Uji Normalitas .....	41
2. Uji Multikolinearitas .....	41
3. Uji Heteroskedastisitas .....	41
K. Koefisien Determinasi ( <i>adjusted r-square</i> ) .....	42
L. Pengujian Hipotesis.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Data.....	44
1. Data Responden.....	44
2. Analisis Rentang Skala.....	46
B. Hasil Penelitian .....	50
1. Analisis Uji Asumsi Klasik .....	50
2. Koefisien Determinasi ( <i>adjusted r-square</i> ).....	51
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4. Uji Hipotesis.....	54
C. Pembahasan.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kios Bunga Barokah Tahun 2019-2023 .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Jawaban Responden .....	35
Tabel 3. 3 Rentang Skala Pengukuran .....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pra-Survey.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pra-Survey.....	39
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Pada Produk Tanaman Hias Kios Bunga Barokah.....	46
Tabel 4. 5 Rentang Skala Variabel Promosi Sosial Media .....	47
Tabel 4. 6 Rentang Skala Variabel Word of Mouth.....	48
Tabel 4. 7 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineartias.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (adjusted R-square).....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53

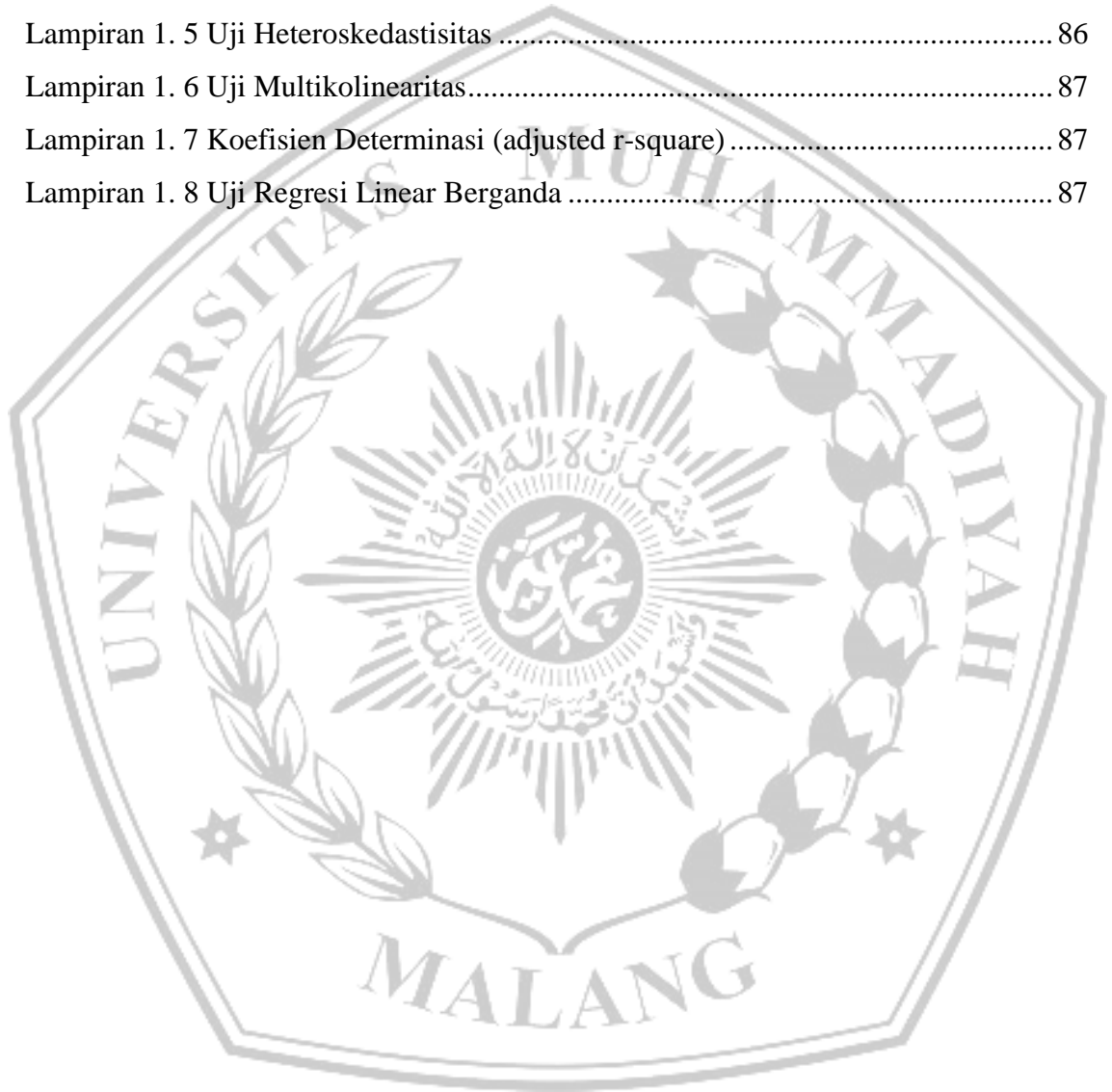
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen ..... 11  
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir ..... 28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Draft Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 1. 2 Tabulasi Responden.....	69
Lampiran 1. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 1. 4 Uji Normalitas .....	85
Lampiran 1. 5 Uji Heteroskedastisitas .....	86
Lampiran 1. 6 Uji Multikolinearitas.....	87
Lampiran 1. 7 Koefisien Determinasi (adjusted r-square).....	87
Lampiran 1. 8 Uji Regresi Linear Berganda .....	87



## SERTIFIKAT PLAGIASI



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 26/9/2025

Kode : 2762490953

Nama : Meida Nur Pravita Putri

NIM : 202010160311247

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Sosial Media dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian  
Tanaman Hias pada Kios Bunga Barokah Desa Sidomulyo Kota Batu

Persentase Plagiasi : 2%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. U.S.A Houghton :Mifflin Company
- Bancin, J. B (2019). *Citra Merek & Word of Mouth*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Dawud, A. A. S. N. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 36–44.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 15, Issue 7).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fraenkel, R.J., Wallen, E.N., dan Hyun, H. . (2012). How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition. McGraw-HillHigher Education: Boston
- Fuji, M. E., Hartono., & Sukma, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 5, 54–62.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loidong, S. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT Wahana Wirawa Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2); 2221-22.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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), 5–23.

- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies.*
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Handayani, S. (2019). *Urbanisasi dan Ruang Hijau: Studi Kasus di Kota Besar.* Jakarta: Penerbit Hijau.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* Yale University Press. Produk Kanler. *E-Proceeding Of Management*, 11(1), 1132.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal. (2022). The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(3), 296–301.
- kaplan. A. M., & Haenlein. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons: Vol. 53(1)*, 59-66.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing: Global edition (15th edition).* New Jersey: Pearson Prenti
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.).* London: Sage Publications.
- Munawwaroh, R. T., Chamidah, S., & Wijianto, W. (2025). The Influence Of Social Influence And Product Variations On Purchasing Decisions Ideania Flowery In Ponorogo With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Jurnal Manajerial*, 12(01), 151.
- Ningsih, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Ihsani Dan Bisnis*, 2, 50–57.
- Noviana, A., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 2(1), 77–85.

- Nurhayati, A. (2021). Dampak Pandemi Terhadap Gaya Hidup Pecinta Tanaman Hias. Bandung: Media Flora.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya:Media Sahabat Cendekia.
- Poetong, V. V. V, Mangantar, M., & Tielung, M. (2025). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention Of Flower Bouquet In Vicifelt Florist Kawangkoan Minahasa*. Jurnal EMBA,13(2), 12–23.
- Prasetyo, B. (2021). *Strategi Bisnis di Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramba, I. U., Althon K. P., & Pagiu. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 219–231.
- Santoso, D., & Rahayu, M. (2020). *Manfaat dan Potensi Ekonomi Tanaman Hias*. Malang: Universitas Bunga Nusantara Press.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Journal of Management*, 1(2), 58–66. Undip Semarang.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, T. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran Tanaman Hias. *Jurnal Komunukasi Digital*, 14(2), 45–56.
- Willy, W., Loisa, R., & Aulia, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. *Prologia*, 5(1), 142.

Yulianti, I., Rahmawati, E. D., & Muftiyanto, R. T. N. (2025). *The Influence of Content Marketing and Word of Mouth on Purchase Intention at Beownice Buket Solo*. E-Proceeding ICEETE 3(1), 231–237.

