



Pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Global English Pare)

Cacun Havana^{1*}, Zaenul Muttaqien², Ahmad Jauhari³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: cacunhavana01@gmail.com*

Abstract. *This study was conducted with the motivation to analyze the impact of product innovation, word-of-mouth (WOM), and social media marketing on purchasing decisions at one of the English language courses located in Kampung Inggris, Pare, Kediri, namely Global English. In the digital era and increasingly fierce competition among non-formal educational institutions, understanding the factors that influence purchasing decisions is very important. This study used a quantitative approach with a survey method via Google Form, which was distributed to active students at the institution. The research instrument, a closed questionnaire, was designed to measure students' perceptions of the product innovation offered, the influence of word-of-mouth communication, and the effectiveness of marketing strategies through social media. The analysis results show that product innovation has a significant influence on purchasing decisions, particularly in terms of offering new programs that are in line with market needs, such as the "Studycation" program that combines learning and recreation. Word-of-mouth has also been shown to play an important role in building trust among potential consumers through positive experiences from previous users. In addition, social media marketing makes a real contribution to reaching a wider audience, increasing interaction, and strengthening the institution's image in the public eye. These three variables, both partially and simultaneously, had a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that integrated, digital-based marketing strategies are key to attracting and retaining consumer interest in the informal education sector. This research is expected to serve as a reference for course providers and other educational institutions in designing innovative, efficient, and adaptive marketing strategies to address changing consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *Consumer behavior, Product innovation, Purchasing decision, Social media marketing, Word of mouth.*

Abstrak. Kajian ini dilaksanakan dengan motivasi untuk menganalisis dampak dari inovasi produk, word-of-mouth (WOM), dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berlokasi di Kampung Inggris, Pare, Kediri, yaitu Global English. Dalam era digital dan persaingan lembaga pendidikan nonformal yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui Google Form, yang disebarkan kepada siswa aktif di lembaga tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dirancang untuk mengukur persepsi siswa terhadap inovasi produk yang ditawarkan, pengaruh dari komunikasi word-of-mouth, serta efektivitas strategi pemasaran melalui media social. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam hal menawarkan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti program "Studycation" yang menggabungkan pembelajaran dan rekreasi. Word-of-mouth juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman positif dari pengguna sebelumnya. Selain itu, social media marketing memberikan kontribusi nyata dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra lembaga di mata public. Ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di sektor pendidikan informal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga kursus dan institusi pendidikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif, efisien, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, Inovasi produk, Keputusan pembelian, Pemasaran media sosial, *Word-of-mouth*.

1. PENDAHULUAN

Kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi skill utama yang harus dikuasai oleh setiap individu di era digitalisasi dan globalisasi. Bahasa Inggris berperan sebagai alat komunikasi internasional yang membuka akses terhadap pengetahuan, teknologi, serta peluang kerja global. Hal ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap institusi pelatihan bahasa Inggris yang mampu memberikan pelayanan pembelajaran yang tidak hanya berkualitas tetapi juga relevan dengan perkembangan zaman.

Salah satu kawasan yang terkenal sebagai pusat pembelajaran bahasa Inggris terkemuka di Indonesia yaitu kawasan edukasi bahasa Inggris yang dikenal dengan julukan Kampung Inggris Pare, yang terletak di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kawasan ini dikenal memiliki puluhan lembaga kursus yang saling bersaing dalam menarik minat calon peserta didik. Salah satu lembaga yang cukup menonjol di kawasan ini adalah Global English Pare. Sebagai lembaga kursus yang telah berdiri sejak tahun 2008, Global English terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif dengan mengedepankan inovasi produk, memanfaatkan kekuatan word of mouth (WoM), serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial.

Program unggulan seperti "Studycation", yang merupakan kombinasi antara program pembelajaran bahasa Inggris dan paket wisata edukatif, merupakan bentuk inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini yang menyukai pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna. Selain itu, kekuatan rekomendasi dari alumni atau peserta sebelumnya melalui WoM menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga. Pemanfaatan media sosial yang efektif juga menjadi strategi kunci dalam menjangkau audiens secara masif dan membentuk citra brand yang positif.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa inovasi produk, *word-of-mouth*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks produk fisik atau sektor bisnis lain seperti *e-commerce*, pariwisata, atau ritel. Masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks lembaga kursus bahasa, khususnya di kawasan Kampung Inggris. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian sebelumnya, seperti adanya perbedaan temuan terkait sejauh mana variabel ini berpengaruh pesat terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini sangat menguatkan untuk dilakukan guna mengoptimaslisasi gap riset yang ada dan menjawab ketidakpastian temuan-temuan sebelumnya. Kajian ini bermaksud untuk meneliti secara empiris efek inovasi produk, *word-*

of-mouth, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada lembaga kursus bahasa Inggris Global English Pare. Penulis berharap dapat memberikan dampak secara teoritis dalam perluasan keilmuan khususnya mengenai pemasaran jasa juga memberikan wawasan secara praktis bagi pelaku bisnis di sektor pendidikan nonformal dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif dan adaptif.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan ketika seseorang memilih satu dari beberapa alternatif opsi sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini seseorang mengkombinasikan sikap dalam menilai dua atau lebih perilaku alternatif. Menurut Philip Kotler, et al (2016) dalam kajiannya beliau berpendapat bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah studi perihal bagaimana tentang individu, group, juga organisasi dalam menentukan atau memakai jasa, barang, inspirasi dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari serangkaian proses yang terinterasi yang terkait satu sama lain. Dalam konteks manajemen pemasaran, inovasi produk merupakan sarana perusahaan dalam memajukan pengembangan produk (Budi & Yasa, 2023). Mengembangkan produk yang terbaru untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen juga dapat menjadi arti dari variabel ini sehingga hal ini menjadi satu dari sekian motif yang dapat mendorong keputusan dalam pembelian. Dapat dikatakan keberhasilan dari produk yang terinovasi yaitu ketika memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era persaingan pasar yang kian cepat.

Word of Mouth (WoM)

Secara harfiah WoM diartikan sebagai satu dari bentuk interaksi komunikatif antar individu yang memiliki dampak signifikan dalam konteks pemasaran. Menurut (Philip, et al Kotler, 2016), WoM merujuk pada proses di mana individu memperoleh, pertukaran, dan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan. Dalam era digital, WoM dapat dilaksanakan secara digital melalui media sosial untuk memperluas dampaknya. Pernyataan ini mampu *mentrigger* calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

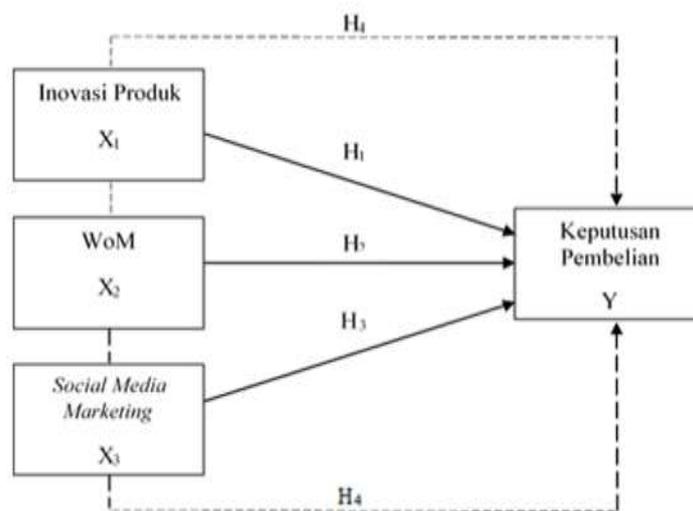
Social Media Marketing

Menurut Chaffey (dalam Oktaviasih, 2022), berpendapat bahwa salah satu hal penting dalam digital marketing *social media marketing* dikarenakan hal tersebut dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui saluran pemasaran perusahaan. Perusahaan harus

menyediakan interaksi dari perusahaan kepada konsumen melalui media sosial yang mana atau saluran lainnya, sebagai strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Maka dari itu, unggahan di media sosial sangat peran penting untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen di seluruh dunia.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel independen berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis tersebut memeriksa efek dari variabel independen kepada variabel dependen. Berikut ini gambar kerangka teoritisnya:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Mengenai kerangka diatas mengenai hipotesis yang diperoleh yaitu :

H₁ : Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Inovasi produk, *word of mouth*, serta *social media marketing* secara simultan berdampak secara signifikan terhadap keputusan dalam pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan untuk mengkaji pada penelitian ini. Teknik survei digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online sebagai instrumen utama kepada responden, yaitu peserta kursus Global English Pare. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yangmana responden dipilih ketika termasuk dalam kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dalam studi ini peserta yang telah mengikuti program kursus di Global English minimal selama satu minggu.

Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan unruk mengolah data dengan metode statistik deskriptif pada perangkat lunak SPSS versi 2. Untuk meninjau kelayakan instrumen penelitian digunakan uji reliabilitas dan validitas. Selanjutnya, untuk memastikan kelayakan model regresi dilakukan pengujian asumsi klasik, yang mencakup heteroskedastisitas, normalitas, serta multikolinearitas. Setelah itu, digunakan pula uji t untuk melihat pengaruh parsial dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun pengujian F dilakukan guna menganalisis efek tersebut secara simultan. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation Total	Sig.(2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	1	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,524	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,367	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,454	0,000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,330	0,000	< 0,05	Valid
	X1.6	0,504	0,000	< 0,05	Valid
	X1.7	0,340	0,000	< 0,05	Valid
	X1.8	0,378	0,000	< 0,05	Valid
	X1.9	0,406	0,000	< 0,05	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	1	0,000	< 0,05	Valid
	X2.2	0,531	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,546	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,480	0,000	< 0,05	Valid
	X2.5	0,468	0,000	< 0,05	Valid
	X2.6	0,367	0,000	< 0,05	Valid
	X2.7	0,414	0,000	< 0,05	Valid
	X2.8	0,429	0,000	< 0,05	Valid
	X2.9	0,646	0,000	< 0,05	Valid
Social Media Marketing (X3)	X3.1	1	0,000	< 0,05	Valid
	X3.2	0,689	0,000	< 0,05	Valid
	X3.3	0,596	0,000	< 0,05	Valid
	X3.4	0,568	0,000	< 0,05	Valid
	X3.5	0,515	0,000	< 0,05	Valid
	X3.6	0,526	0,000	< 0,05	Valid
	X3.7	0,504	0,000	< 0,05	Valid
	X3.8	0,432	0,000	< 0,05	Valid
	X3.9	0,499	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	1	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.2	0,612	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.3	0,576	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.4	0,578	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.5	0,619	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.6	0,563	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.7	0,427	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.8	0,319	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.9	0,362	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dan item bernilai signifikan $< 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan kevalidan dari seluruh item pertanyaan variabel.

Uji Reliabilitas

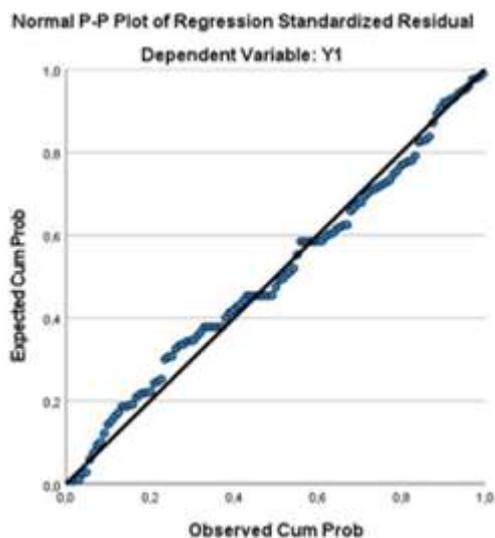
Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,873	$> 0,060$	Reliabel
Word of Mouth (X_2)	0,914	$> 0,060$	Reliabel
Social Media Marketing (X_3)	0,911	$> 0,060$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,918	$> 0,060$	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS, 2025

Data disajikan dalam Tabel 2 menginterpretasikan bahwa hasil dari nilai Cronbach's alpha yang termuat pada variabel Inovasi Produk 0,873 (X_1), Word of Mouth 0,914 (X_2), Social Media Marketing 0,911 (X_3), juga Keputusan Pembelian 0,918 (Y_1) $> 0,06$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar 2. Uji Normalitas

Mengacu pada temuan dari analisis uji normalitas yang dimuat pada gambar diatas menunjukkan bahwa plot menyebar dengan tetap mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian pola tersebut merepresentasikan bahwa data pada analisis ini dikategorikan memiliki distribusi yang normal.

Uji Linieritas

Tabel 3. Tabel Uji Linieritas

Uji Linieritas			
Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	Taraf Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,001	< 0,05	Linier
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,001	< 0,05	Linier
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0,001	< 0,05	Linier

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan data pada pengujian linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity Inovasi Produk (X_1) 0,001 > 0,05, nilai Sig. Linearity *Word of Mouth* (X_2) 0,001 > 0,05, nilai Sig. Linearity *Social Media Marketing* (X_3) 0,001 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada kajian ini mengandung hubungan yang linear pada variabel terikatnya.

Uji Multikolinearitas

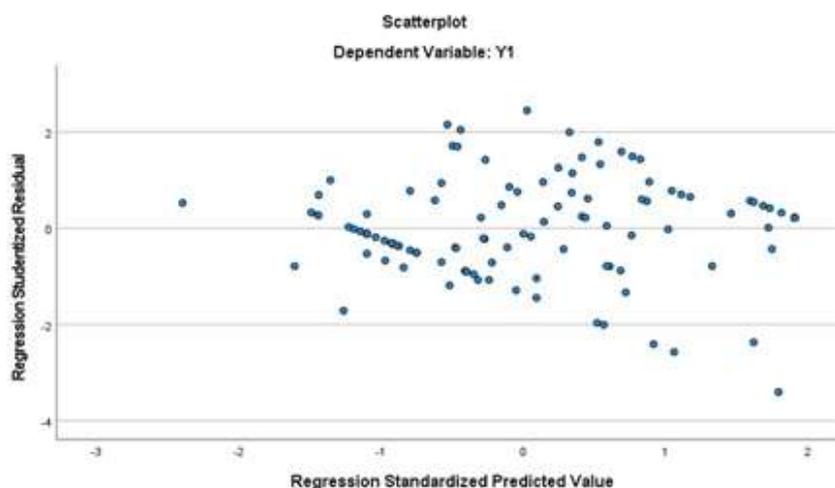
Tabel 4. Tabel Uji Linieritas

Uji Multikolinearitas			
Colinearity Statistic			
Taraf Nilai Tolerance > 0,1 & Nilai VIF <10			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,686	1,458	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,589	1,699	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0,566	1,766	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Dari data output uji multikolinearitas, memperlihatkan variabel (X_1) memuat nilai toleransi dengan angka 0,686 beserta nilai *VIF* sebesar 1,458 < 10, dengan nilai tolerance (X_2) *Word of Mouth* diangka 0,589 > 0,1 serta nilai *VIF* 1,699 < 10 dan *Social Media Marketing* (X_3) mempunyai nilai *tolerance* sebanyak 0,566, serta nilai *VIF* 1,766 < 10. Dari data tersebut dapat menginterpretasikan ketidak adanya indikasi multikolinearitas pada masing-masing variabelnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada output Uji Heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) telah terdistribusi secara merata dengan posisi di atas serta dibawah garis 0 serta tidak menciptakan *pattern* tertentu. Disimpulkan bahwa analisis tersebut tidak ditemukan adanya masalah dalam pengujian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	B
(Constant)	2,713
(X ₁) Inovasi Produk	0,476
(X ₂) <i>Word of Mouth</i>	0,126
(X ₃) <i>Social Media Marketing</i>	0,308

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,713 + 0,476X_1 + 0,126 X_2 + 0,308 X_3 + e$$

Melalui persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa :

- 1) *Constans score* sebesar 2,713 yang berarti apabila variabel (X₁), (X₂), dan (X₃). Artinya nilai 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh sama sekali pada kajian ini, dengan variabel (Y) memiliki nilai sebesar 2,713.
- 2) Koefisiensi regresi variabel Inovasi Produk (X₁) di angka 0,476 yang berarti bernilai positif. Hal ini memperlihatkan apabila variabel (X₁) terjadi penambahan nilai satu maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan terjadi kenaikan dengan nilai 0,476 dalam hal ini diasumsikan nilai variabel yang lainnya konstan.

- 3) Koefisiensi regresi pada variabel (X_2) memiliki *score* sebanyak 0,126 (positif). Dari data tersebut berarti apabila (X_2) bertambah sekali maka variabel (Y) diekspektasikan terjadi kenaikan nilai sebanyak 0,126, diasumsikan variabel yang lain bernilai tetap.
- 4) Koefisiensi regresi variabel (X_3), sebanyak 0,308 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X_3) *Social Media Marketing* bertambah satu maka variabel (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,308 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Tabel 6. Tabel Uji t

Variabel	T hitung	Nilai Sg.	Taraf Sg.	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	5,820	< 0,001	< 0,05	Ha 1 Diterima
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	1,550	0,124	< 0,05	Ha 2 Tidak Diterima
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	3,841	< 0,001	< 0,05	Ha 3 Diterima

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Data yang ditunjukkan pada tabel 5 memuat informasi terkait hasil pengujian t (parsial) yang diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan di atas tentang pengaruh variabel (X_1) terhadap variabel (Y) menunjukkan bahwa tingkat Sig. t sebesar $< 0,001 < 0,05$ yang bermakna nilai H_{a1} diterima. Hal ini dapat terjadi dikarenakan program studycation menjadi inovasi produk yang banyak diminati oleh seluruh siswa akan paket kursus sekaligus berwisata yang ditawarkan Global English. Kesimpulan dari uji tersebut menyatakan bahwa (X_1) berpengaruh secara signifikan parsial terhadap variabel Y.
- 2) Dampak dari variabel (X_2) terhadap (Y) yang mana dimuat pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pada Sig. t sejumlah $0,124 > 0,05$. Hal tersebut berarti H_{a2} tidak diterima dan H_0 diterima. Makadariitu dapat dikatakan bahwa, *variabel ini* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Global English. Perluasan informasi melalui *word of mouth* menjadi salah satu faktor kurang masifnya variabel ini jika dibandingkan dengan pendekatan lainnya.
- 3) Pengaruh (X_3) terhadap (Y) di Global English. Hasil dari perhitungan tersebut mengetahui tingkat Sig. t sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a3} diterima. Hal ini dapat terjadi dikarenakan besarnya pengguna sosial media sehingga pemasaran dapat lebih maksimal jika menggunakan pendekatan melalui media sosial. Dari data tersebut

berarti variabel (X_3) memberi dampak signifikan namun parsial terhadap (Y) di Global English.

Uji F

Tabel 7. Tabel Uji F

F Hitung	Nilai Sg.	Taraf Sg.	Keterangan
47,666	0,001	< 0.05	Ha 3 Diterima

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Dari data diatas menunjukkan hasil Uji F yang diolah dalam SPSS versi 27 implikasi dari variabel bebas kepada variabel terikatnya terjadi secara simultan. Output dari uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3) memiliki tingkat Sig. F yaitu $0.001 < 0,05$ (diartikan bahwa H_{a3} diterima). Output tersebut menyimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berdampak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan data di atas memperlihatkan output perhitungan uji R^2 yang memiliki nilai sebesar 0,559 (55,9%). Dari presentase dan angka tersebut dapat menunjukkan adanya efek terhadap variabel terikatnya. Adapaun nilai 0,547 atau 54,7% menunjukkan adanya implikasi dari variabel lainnya yang dapat dibuktikan pada kajian lainnya di luar penelitian ini.

Uji R^2

Tabel 8. Tabel Uji R^2

Uji R^2		
	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0,559	0,547
%	55,9%	54,7%.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Interprestasi

Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan outputdari uji statistik regresi linier berganda yang menyatakan bahwa Inovasi Produk (X_1) mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Sig. t sebesar $0,001 < 0.05$ menandakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} tidak diterima. Makadariitu dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y) di Global English. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.476 yang menunjukan bahwa setiap adanya kenaikan nilai Inovasi Produk (X_1) sebanyak 1 akan berdampak pada nilai keputusan pembelian dengan *score* 0.476. Dengan demikian, hipotesis “dugaan adanya pengaruh secara parsial dan signifikan terjadi pada variabel Inovasi Produk terhadap variabel keputusan pembelian” dikatakan terbukti dan dapat diterima. Hasil tersebut juga dapat dikuatkan oleh penelitian terdahulu oleh (Rizkiana & Niati, 2020).

Dampak dari *Word of Mouth* Secara Parsial pada Keputusan Pembelian

Diperlihatkan adanya implikasi secara signifikan pada variabel (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Output dari uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini yang termuat pada nilai Sig. t sebesar $0,124 > 0,05$ yang mana berarti H_{a2} tidak diterima dan H_{o1} diterima. Artinya, variabel *Word-of-Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Global English. Diketahui nilai koefisien regresi (b_2) pada penelitian ini sebesar 0.126. Hasil tersebut merepresentasikan jika terdapat kenaikan pada variabel (X_2) sebanyak 1 maka akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian pula dengan angka 0.126. Namun peningkatan ini tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, meskipun terdapat hubungan positif antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian, hubungan tersebut tetap tidak cukup kuat untuk dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis “diduga *Word of Mouth* secara parsial berimplikasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini dikuatkan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifani et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)”.

Implikasi *Social Media Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Kajian ini menunjukkan hasil uji statistik regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variabel (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini disimpulkan dari nilai Sig. t sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_{a3} diterima dan H_{o1} tidak diterima. Diketahui bahwa *score* koefisien regresi (b_3) diangka 0.308. Angka berikut menunjukkan bahwa jika ada kenaikan nilai *Social Media Marketing* (X_3) sebanyak satu akan berdampak pada peningkatan pula pada nilai keputusan pembelian sebesar 0.308. Adapun hipotesis “diduga *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti dan dapat diterima. Hasil analisis ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu oleh (Narottama et al., 2022).

5. KESIMPULAN

Mengacu pada temuan pada studi ini maka diperoleh kesimpulan bahwa Inovasi Produk dan pemasaran melalui sosial media berimplikasi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Global English Pare, yang berarti jika ada peningkatan inovasi produk maka akan meningkatkan pula keputusan pembeliannya. Sebaliknya, *Word-of-Mouth* dinyatakan tidak adanya implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat hubungan yang positif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berdampak

signifikan pada Keputusan Pembelian dengan presentase 55,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh parsial dari beberapa variabel tidak signifikan, secara keseluruhan, ketiganya memiliki peran yang esensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian siswa kursus di Global English.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual*, 7. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Arshad, S. (2019). Influence of social media marketing on consumer behavior in Karachi. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.9.02.2019.p8670>
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). Kualitas produk, kepuasan pelanggan, niat beli ulang: Konsep dan aplikasi pada studi kasus. *Media Pustaka Indo*.
- Darmawan, I. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 259–270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444>
- Dewi, S. A. N., & Sungkono. (2024). Pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer "Afifah Make Up." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7, 601–624.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram. *Skripsi oleh Nurita Elvira, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri*.
- Fatimah, I. F. (2021). Strategi inovasi kurikulum. *Eduteach: Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>
- Gay, L., & Diehl, P. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishing Company.

- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran* (R. D. Adhianto, Ed.). Kaizen Media Publishing.
- Indriyani, S., Derina, D. Y., & Helmita. (2023). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Geprek Benu Lampung. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>
- Juliana. (2021). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan. *Universitas Medan Area*.
- Kartika, S., Husni, H., & Millah, S. (2019). Pengaruh kualitas sarana dan prasarana terhadap minat belajar siswa dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 113. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.360>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen* (1st & 2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6, 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., et al. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, Y., Yuliana, & Mashariono. (2021). Pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jumpa*, 8(2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- Permana, I. A., Ramdan, M., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan keunikan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Pramutoko, B. (2023). *Perilaku konsumen*. C.V. Dimar Intermedia.
- Purwanto, M. T., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui word of mouth di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*.
- Rabama, A. M., & Nugrahani, R. U. (2022). Analisis strategi direct marketing PT Krakatau Steel. *Eproceedings of Management*, 9(6), 3371–3376.

- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada livestream TikTok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh citra merek, inovasi produk paket perjalanan, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian paket umroh PT. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18, 27–39. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>
- Sasongko, K. (2021). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing lembaga kursus.
- Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, *Social media marketing. Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Sitompul, & Rosmei, M. (2020). Pengaruh personal selling, direct marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspor-impor PT Kargo Transolusi.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of e-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *Proceedings of the 2019 International Conference on E-Business and Mobile Commerce*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Tuah. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan First Media). 5(3), 248–253.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku manajemen pemasaran_compressed.pdf* (Issue April).