

Strategi Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Sand Blasting dan Vapor Blasting serta Powder Coating di BA BLAST Sidoarjo

Andita Dwi Arianti^{*)}

Nurhidayah^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas^{*)}**

Email : anditadwiarianti@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the era of Industry 4.0, consumerist lifestyles have become increasingly prevalent, particularly in the automotive sector, which has become a popular hobby among various groups. One common activity is the modification and restoration of vehicle components, leading to a growing demand for services such as sand blasting, vapor blasting, and powder coating. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and Word of Mouth on consumer decisions to use these services at BA BLAST in Sidoarjo. A quantitative approach was employed through surveys distributed to customers who have used BA BLAST services. The results indicate that both digital marketing and Word of Mouth have a positive and significant impact on service usage decisions. Digital marketing enables effective and efficient promotion through social media, while Word of Mouth exerts a strong influence through recommendations from close contacts. This research is expected to serve as a reference for automotive service providers in formulating appropriate marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Consumer Decision, Automotive Services

Pendahuluan

Di era industri 4.0, masyarakat dihadapkan pada melimpahnya pilihan barang dan jasa. Kondisi ini mendorong perilaku konsumtif, di mana individu cenderung membeli produk atau layanan bukan karena kebutuhan, melainkan sekadar keinginan atau kesenangan semata. Tanpa disadari, pola konsumsi seperti ini perlahan berkembang menjadi gaya hidup. Salah satu contoh nyata dari gaya hidup masyarakat *modern* dapat terlihat dari minat mereka terhadap hobi di bidang otomotif (Chaney, 2011), Hobi ini menjadi salah satu hobi mahal mengingat biaya yang dibutuhkan tidaklah sedikit.

Salah satu bentuk dari pegiat hobi adalah adanya modifikasi. Modifikasi sepeda motor di Indonesia telah marak dilakukan oleh berbagai kalangan khususnya laki-laki. Tidak jarang orang-orang baik dari kalangan muda maupun tua yang memodifikasi motornya, baik itu memodifikasi di bagian *body* ataupun di bagian mesin sepeda motor (Widiyanto et al., 2024). Pemilik motor atau mobil lawas sering mengeluhkan tampilan luar blok mesin yang terlihat kusam, disebabkan oleh sulitnya membersihkan lapisan tersebut dari berbagai jenis kotoran, karat, hingga jamur. Meskipun upaya pembersihan telah dilakukan, kotoran yang telah menumpuk dan melekat dalam jangka waktu lama tetap sulit dihilangkan. Sisa oli dan karat yang menempel di celah-celah bagian luar mesin menjadi tantangan tersendiri, bahkan ketika sudah menggunakan cairan pembersih sekalipun. *Blasting* adalah metode yang digunakan untuk membersihkan permukaan material melalui penyemprotan bertekanan tinggi. Sistem ini menggunakan udara tekanan tinggi dengan berbagai media seperti pasir, serbuk kaca, *dry ice* dan lain sebagainya (Raya, 2022).

Terdapat beragam metode *blasting*, seperti *sand blasting* dan *vapor blasting*. *Sand blasting* adalah teknik penyemprotan dengan menggunakan material *abrasif*, seperti pasir silika atau *steel grit*. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk membersihkan permukaan, tetapi juga digunakan untuk

menciptakan tekstur kasar pada permukaan yang disemprot. Tindakan ini dilakukan untuk memperoleh daya rekat yang optimal antara permukaan logam dan bahan pelindung seperti cat. Sementara itu, *vapor blasting* merupakan metode penyelesaian akhir pada logam yang serupa dengan proses pemolesan, anodisasi, atau pelapisan. Teknik ini dapat diterapkan pada berbagai komponen logam seperti kepala silinder, karburator, rumah engkol, hub roda, tabung, braket, penutup sampung, baut, master silinder, kaliper, rotor, dan banyak lainnya. *Vapor blasting* memanfaatkan tekanan udara sekitar 40 psi serta air sebagai media yang mampu menahan bahan *abrasif*. Dengan begitu, metode ini tidak akan merusak bagian-bagian penting yang memiliki permukaan halus maupun logam yang bersifat lunak (Raya, 2022).

Jasa *sand blasting*, *vapor blasting* serta *powder coating* demikian menjamur. Salah satunya adalah BA BLAST, yang terletak di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo banyak diminati pecinta otomotif di daerah Sidoarjo sebab mempunyai banyak rekanan bengkel otomotif dan sering sebar brosur. Tidak hanya itu, BA BLAST ini juga memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan jasanya.

Digital marketing merupakan salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk, sekaligus membangun dan memelihara komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien, memperoleh respons konsumen secara cepat, serta menekan biaya promosi (Munas & Putri, 2023). Bentuk strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh BA BLAST adalah pemanfaatan media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Akun Tiktok BA BLAST adalah @bablast.sda dan akun Instagram BA BLAST adalah bablast.sd. Akun ini berisikan promosi kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan pelayanan *sand blasting*, *vapor blasting* serta *powder coating*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating* di BA BLAST adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* (WOM) dikenal sebagai bentuk komunikasi informal yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menggambarkan tingkat kesediaan konsumen dalam menyampaikan pengalaman mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif kepada orang lain, terkait dengan pembelian atau pemakaian suatu produk maupun layanan (Siagian & Widayati, 2022). Selain itu, WOM juga dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang kredibel dalam membentuk citra produk atau perusahaan. Dibandingkan dengan iklan, opini konsumen seperti ulasan produk, komentar, maupun masukan pengguna sering kali lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa konsumen menganggap *Word of Mouth* sebagai salah satu sumber informasi paling terpercaya (Munas & Putri, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* menjadi dua aspek yang saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Sand Blasting*, *Vapor Blasting*, dan *Powder Coating* di BA BLAST. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **Strategi Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap keputusan pemakaian jasa Sand Blasting dan Vapor Blasting serta Powder Coating di BA BLAST Sidoarjo.**

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pemakaian Jasa

Menurut Machfoedz (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah proses memilih satu pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan, seperti keuntungan yang bisa didapat dan seberapa penting keputusan itu bagi kebutuhan atau tujuan seseorang. Keputusan untuk menggunakan suatu jasa sebagai salah satu tahap penting dalam proses pembelian yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Konsumen harus melalui tahap evaluasi di mana mereka mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Pada tahap

ini, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, setelah menimbang berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain kondisi ekonomi, aspek keuangan, kemajuan teknologi, dinamika politik, nilai budaya, karakteristik produk, penetapan harga, lokasi pemasaran, strategi promosi, bukti fisik layanan, pihak yang terlibat, serta tahapan dalam proses pelayanan. Seluruh unsur tersebut turut membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi yang diterima, hingga akhirnya menetapkan keputusan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi terhadap suatu produk (Siagian & Widayanti, 2022).

Menurut Setiadi (2008) inti dari pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah upaya pemecahan masalah yang terarah pada pencapaian tujuan spesifik mereka. Pelanggan mengambil Keputusan sebagai bagian dari perilaku yang mereka tunjukkan untuk meraih sasaran yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindakan pengambilan Keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan wujud dari Upaya mereka untuk menyelesaikan suatu masalah atau memenuhi suatu kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan terdiri atas beberapa tahapan berurutan, yaitu pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu faktor internal yang mencakup tujuan, tindakan, dan kelangkaan, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar individu.

Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah cara promosi langsung yang menggunakan teknologi *digital* untuk menjalin hubungan lebih dekat dan *interaktif* dengan konsumen, tanpa harus melalui toko fisik atau distributor tradisional (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut (Handoko & Melinda, 2021) *Digital Marketing* saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang sangat populer di kalangan masyarakat dan memiliki kemampuan untuk mendukung berbagai kegiatan perusahaan. Melalui *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap hari dan setiap waktu.

Digital marketing bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, meningkatkan kesadaran merek, mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, serta memperbaiki manajemen rantai suplai.

Word of Mouth

Word of mouth adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui saran individu maupun kelompok terkait suatu produk atau layanan, yang bertujuan menyampaikan informasi secara personal dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Sebagai salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran, *word of mouth* berperan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, mengingat karakteristiknya yang bersifat organik dan tidak bersifat rekayasa (Pindari & Harti, 2021).

Secara harfiah, *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Konsep ini pada dasarnya muncul secara alami dan tidak dirancang secara sengaja. Menurut Hidayati et al. (2020), *Word of Mouth* dapat terjadi ketika individu membagikan pengalaman pribadi atau memberikan rekomendasi terkait suatu produk baik barang maupun jasa kepada orang terdekat seperti keluarga, sahabat, teman, atau pihak lain.

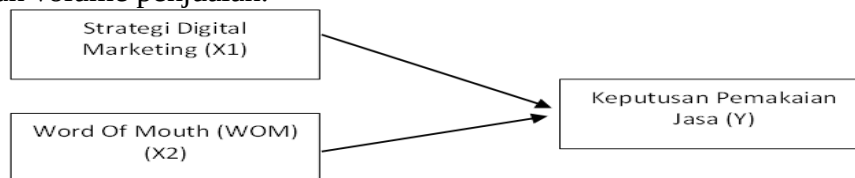
Lebih lanjut, *Word of Mouth* terbagi menjadi dua model, yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Hidayati et al., 2020). *Organic Word of Mouth* muncul secara spontan, ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan dengan antusias membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sedangkan, *Amplified Word of Mouth* terjadi karena adanya desain dari perusahaan yang melakukan promosi besar-besaran seperti menciptakan komunitas, mengembangkan alat-alat yang berguna untuk berbagi pendapat, pemberian saran dan lain sebagainya.

Hubungan Strategi Digital Marketing dengan Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa merupakan fase penting dalam proses pembelian, yang mendahului perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dengan menilai secara aktif berdasarkan faktor-faktor yang relevan. Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan tersebut, khususnya dalam jasa seperti *sand blasting*, *vapor blasting*, dan *powder coating*. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi menyeluruh untuk menyampaikan nilai keunggulan layanan, memperluas segmentasi pasar, serta menjalin komunikasi yang interaktif dengan konsumen.

Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Pemakaian Jasa

Salah satu faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *sand blasting*, *vapor blasting*, dan *powder coating* adalah *word of mouth*. WOM merujuk pada proses komunikasi yang mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka kepada pihak lain, baik secara positif maupun negatif, terkait penggunaan suatu produk atau layanan (Siagian & Widayati, 2022). Selain itu, WOM dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat memicu ketertarikan calon konsumen melalui rekomendasi dari individu yang dipercaya. WOM juga merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara lisan, tertulis, atau melalui media digital, dan dikenal sebagai pendekatan yang efisien serta efektif dalam meningkatkan volume penjualan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan bagan kerangka konseptual yang digambarkan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1:** Strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di BA BLAST.
- H2:** *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di BA BLAST.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yakni jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu kajian ilmiah. Tujuan utamanya adalah untuk menguji keterkaitan antarkomponen variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi dan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui penyebaran instrumen penelitian kepada responden yang mewakili sampel. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data guna menarik kesimpulan dari temuan yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai Jasa *Sand Blasting*, *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di BA BLAST Balongbendo Sidoarjo yang sedang atau pernah menggunakan jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating*. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{684}{1 + 684(10\%)^2} \quad n = 87,25$$

Berdasarkan perhitungan tersebut ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 87,25 atau jika dibulatkan menjadi 88 orang responden. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

1. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating* di BA BLAST Sidoarjo.
2. Pernah menggunakan jasa di BA BLAST Sidoarjo minimal 2 kali.

Data yang digunakan merupakan data primer. Metode pengumpulan data adalah kuesioner likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Pernyataan kuesioner disajikan melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak November 2024 hingga Mei 2025. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 30.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Distribusi Jawaban

Tabel 1 Distribusi Jawaban Y

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Y1.1	1	1%	0	0%	6	7%	58	66%	23	26%	88	100%	4,16
Y1.2	1	1%	0	0%	4	5%	28	32%	55	63%	88	100%	4,55
Y1.3	0	0%	1	1%	5	6%	53	60%	29	33%	88	100%	4,25
Y1.4	1	1%	0	0%	3	3%	33	38%	51	58%	88	100%	4,51
Y1.5	0	0%	0	0%	5	6%	38	43%	45	51%	88	100%	4,45

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa pada variabel keputusan penggunaan jasa (Y) terdapat 5 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan Y.2 “Merk produk / jasa yang sudah terkenal membuat saya ingin menggunakan jasa ini” dengan nilai rata-rata 4,55 dengan kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Y.1 “Pilihan layanan yang beragam membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa ini” dengan nilai rata-rata 4,16 dengan kategori cukup.

Tabel 2 Distribusi Jawaban X1

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
X1.1	0	0%	0	0%	5	6%	36	41%	47	53%	88	100%	4,48
X1.2	0	0%	0	0%	5	6%	31	35%	52	59%	88	100%	4,55
X1.3	0	0%	0	0%	2	2%	41	47%	45	51%	88	100%	4,59

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa pada variabel strategi *digital marketing* (X1) terdapat 3 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X1.3 “Karyawan selalu mempunyai informasi *up to date* seputar jasa yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata 4,59 dengan kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X1.1 “Saya tertarik menggunakan jasa ditempat ini sebab karyawan memberikan penjelasan dengan sangat jelas” dengan nilai rata-rata 4,48 dengan kategori sangat baik.

Tabel 3 Distribusi Jawaban X2

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
X2.1	0	0%	0	0%	6	7%	48	55%	34	39%	88	100%	4,32
X2.2	1	1%	0	0%	2	2%	38	43%	47	53%	88	100%	4,48
X2.3	1	1%	0	0%	2	2%	37	42%	48	55%	88	100%	4,49

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *Word of Mouth* (X2) terdapat 3 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X2.3 “Saya menganjurkan jika teman membutuhkan jasa seperti ini, untuk datang ke sini” dengan nilai rata-rata 4,49 dengan kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X2.1 “Saya dengan senang hati membicarakan kualitas pelayanan kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 4,32 dengan kategori baik.

Uji Instrumen**Uji Validitas****Tabel 4 Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat	Keterangan
Keputusan Pemakaian Jasa (Y)	Y.1	0,773	0.1775	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0.727	0.1775		Valid
	Y.3	0,626	0.1775		Valid
	Y.4	0.767	0.1775		Valid
	Y.5	0.668	0.1775		Valid
Strategi Digital Marketing (X1)	X1.1	0,804	0.1775		Valid
	X1.2	0,679	0.1775		Valid
	X1.3	0,668	0.1775		Valid
Word Of Mouth (WOM) (X2)	X2.1	0,755	0.1775		Valid
	X2.2	0,825	0.1775		Valid
	X2.3	0,815	0.1775		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut Sugiono (2018) jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dengan $r \text{ tabel } df = (N-2)$ yaitu 0,1775. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Keputusan Pemakaian Jasa (Y)	0,759	0,60	Reliabel
Strategi Digital Marketing (X1)	0,684	0,60	Reliabel
Word of Mouth (WOM)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan data tabel 5 diatas hasil pengujian dari seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas**Tabel 6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,0340318
	Std. Deviation	2,85747681
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,102
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,052

Sumber: Data diolah, 2025

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan data tabel 6 *Asymp. Sig (2-tailed)^c* menunjukkan nilai $0,052 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolonieritas****Tabel 7 Uji Multikolonieritas**

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,667	1,499
,667	1,499

Sumber: Data diolah, 2025

Syarat uji ini adalah jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ maka terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Strategi Digital Marketing (X1)* dan variabel *Word of Mouth (X2)* masing-masing memiliki nilai *variance inflation factor (VIF)* yang

sama yakni sebesar 1.499. Keduanya juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,667. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,963	1,108		,869	,388
	X1	-,129	,096	-,192	-1,338	,185
	X2	,118	,078	,216	1,505	,137

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Strategi *digital marketing* (X1) adalah $0.185 > 0,05$ artinya terbebas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel *Word of Mouth* (X2) nilai signifikansi adalah $0.137 > 0,05$ artinya terbebas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan semua variabel yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas karena masing-masing mempunyai nilai signifikan $> 0,05$.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,933	1,525		,612	,543
	X1	,723	,133	,398	5,444	<,001
	X2	,845	,108	,573	7,831	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 9 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,933 menunjukkan strategi *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), atau nol maka nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 0,933.
- Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,723 (positif). Tanda positif artinya jika variabel strategi *Digital Marketing* (X1) meningkat maka akan menaikkan keputusan penggunaan jasa (Y).
- Nilai koefisien regresi (b_2) = 0,845 (positif). Tanda positif artinya jika variabel *Word of Mouth* (X1) meningkat maka akan menaikkan keputusan penggunaan jasa (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 10 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,933	1,525		,612	,543
	X1	,723	,133	,398	5,444	<,001
	X2	,845	,108	,573	7,831	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 10 diketahui bahwa X1 memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian jasa.

X2 memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ menunjukkan H_2 bahwa diterima. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian jasa.

Uji Simultan

Tabel 11 Uji Simultan

a. ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,876	2	145,938	105,049	<,001 ^b
	Residual	97,247	70	1,389		
	Total	389,123	72			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, variabel strategi *digital marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Adjusted R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,743	1,179
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah, 2025

Adjusted R Square berguna sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,743 yang berarti sebanyak 74,3% variabel dependen atau keputusan pemakaian jasa dipengaruhi oleh variabel independen berupa strategi *digital marketing* dan *word of mouth*, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Strategi *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di BA BLAST. Strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta memengaruhi preferensi dan pertimbangan konsumen.

Penggunaan eksposur yang lebih tinggi membuat calon pelanggan menjadi lebih familiar dengan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya menggunakan jasa tersebut. Selain itu, *Digital Marketing* juga berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu jasa. Ulasan pelanggan, testimoni, serta interaksi aktif melalui media sosial membantu menciptakan persepsi positif di kalangan calon pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febri et. al (2018) dengan judul penelitian “Strategi *Digital Marketing*, *Word of Mouth* (WoM), *Service Quality* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan dan semakin kuat pengaruh *word of mouth* yang terbentuk, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di BA BLAST. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pemakaian jasa. Rekomendasi dan testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan suatu layanan sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi dari

perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh sifat WOM yang organik dan datang dari pengalaman nyata pelanggan sehingga memberikan kredibilitas lebih tinggi dalam membentuk opini calon pelanggan.

Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau kolega yang telah memiliki pengalaman langsung dengan suatu jasa. Jika seseorang mendapatkan ulasan positif dari orang yang mereka kenal mengenai suatu layanan, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat calon pelanggan ragu atau bahkan menghindari layanan tersebut. *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan suatu jasa, tetapi juga berdampak besar pada citra dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang berkualitas tinggi agar pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Strategi *Digital Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Sand Blasting*, *Vapor Blasting*, dan *Powder Coating* di BA BLAST. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi *Digital Marketing* secara efektif dapat meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), memperkuat kepercayaan pelanggan, serta turut memengaruhi preferensi dan keputusan akhir konsumen dalam memilih layanan yang ditawarkan
2. *Word of Mouth* (WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Sand Blasting*, *Vapor Blasting*, dan *Powder Coating* di BA BLAST. Pengaruh ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui rekomendasi atau ulasan dari pelanggan sebelumnya cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari calon pengguna jasa, dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Saran

Saran untuk pemilik usaha adalah mempublikasikan konten edukatif seperti video proses kerja, dan artikel informatif untuk membantu pelanggan memahami manfaat layanan. Video yang dibagikan melalui media dapat membantu pelanggan memahami lebih dalam mengenai manfaat layanan yang ditawarkan, dan video yang dibuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra profesional perusahaan.

Referensi

- Febri, D. M., Sari, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan

- Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 8.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Hardani (eds.); Ed. 12). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Munas, B., & Putri N A, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan*. 12, 1–15.
- Pindari, R. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307–1313.
- Raya, J. (2022). *Perbedaan Sandblasting dengan Vaporblasting*. JinggaRaya.Com. <https://www.jinggaraya.com/perbedaan-sandblasting-dengan-vapor-blasting/>
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group.
- Siagian, L., & Christine C. Widayati. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(2), 205–216. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2.332>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombisasi dan R & D*. Ailfaibeta.
- Widiyanto, R. D., Nuruvandi, Y. S., & Herdiansyah, M. F. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Fenomena Modifikasi Motor Menurut Perspektif Jean Baudrillard Analysis. *Jurnal Pendidikan Antropologi*, 6, 7–14. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/bdh>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>

Andita Dwi Arianti*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma