



PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAGA SOCIAL SPACE COFFEE KOTA BEKASI

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AND WORD OF MOUTH SOCIAL MEDIA PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN THE BEKASI CITY SOCIAL SPACE COFFEE SAGA

Muhammad Rafi Ariqoh¹, Rahadyan Tajuddin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: muhammadrafiariqoh@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 04-08-2025

Revised : 05-08-2025

Accepted : 07-08-2025

Published : 10-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram social media promotion and Word of Mouth on the purchasing decisions of consumers at Saga Social Space Coffee in Bekasi City. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 active customers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results showed that partially, Instagram social media promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 12.462 > t table 1.661 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, Word of Mouth also had a positive and significant effect with a t value of 11.020 and a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both independent variables significantly influenced purchasing decisions with an F value of 88.611 > F table 3.090 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.646, indicating that 64.6% of the variation in purchasing decisions is explained by Instagram promotion and Word of Mouth, while the remaining 35.4% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that combining Instagram-based promotion with the power of Word of Mouth is an effective strategy to enhance consumer purchase decisions, particularly in the F&B business sector such as Saga Social Space Coffee

Keywords: *Social Media Promotion, Instagram, Word of Mouth*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi sosial media Instagram dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Saga Social Space Coffee di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12,462 > t tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 11,020 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 88,611 > F tabel 3,090 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa 64,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi melalui Instagram dan Word of Mouth, sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui Instagram dan kekuatan Word of Mouth merupakan kombinasi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor bisnis F&B khususnya pada Saga Social Space Coffee

Kata Kunci : *Promosi Sosial Media, Instagram, Word of Mouth*



PENDAHULUAN

Instagram adalah sosial media yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Sosial media, yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan facebook dan twitter. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan video selain itu, cara menggunakannya juga cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, maka dari itu Instagram dapat menjadi solusi yang tepat sebagai media pemasaran (Saffitri & Widati, 2022).

Selain promosi online, faktor *Word of mouth* juga menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *Word of Mouth* pada suatu komunitas yang ada, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, Penjualan dan optimalisasi media sosial yang digunakan selain itu kreativitas desain produk, peningkatan kualitas, pemasaran, keunikan produk, inovasi produk, penambahan varian produk, pelatihan, pemasaran dan peningkatan promosi offline dan online (Ekonomi et al., 2024)

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Promosi Sosial Media Instagram Saga Social Space
Coffee Kota Bekasi

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah informasi promosi dari akun Instagram Saga Social Space Coffee dapat dipercaya.	40%	60%	30
2	Saya mempercayai rekomendasi orang lain mengenai Saga Social Space Coffee.	56,7%	43,3%	30
3	Saya tidak kesulitan menemukan promosi Saga Social Space Coffee di Instagram.	43,3%	56,7%	30
4	Promosi Saga Social Space Coffee di Instagram mudah ditemukan.	66,7%	33,3%	30
5	Promosi Saga Social Space Coffee mudah diakses melalui fitur Instagram seperti story atau feed.	50%	50%	30

Sumber : Data Hasil Pra Survey kepada pelanggan Saga Social Space Coffee Kota Bekasi

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat promosi sosial media Instagram Saga Social space coffee kota Bekasi perlu adanya perbaikan. Hal ini terlihat dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sosial media Instagram yaitu masih ada informasi promosi kopi dan makanan yang tidak lengkap mengenai saga social space coffee.



Gambar 1.1
Instagram Saga Social Space Coffee

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa promosi media sosial instagram dilakukan di bagian instagram story selain pada bagian feed instagram untuk melakukan promosi. Menurut (Isnawati, 2022) Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap komponen perilaku, tetapi nilai rata ratanya menurun setiap langkah berturut turut. Komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemnasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Tabel 1.2
Hasil pra survey *Word of mouth* Saga Social Space Coffee Kota Bekasi

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya pernah merekomendasikan Saga Social Space Coffee kepada orang lain	70%	30%	30
2	Saya membantu menenalkan Saga Social Space Coffee melalui cerita atau pengalaman saya	63,3%	36,7%	30
3	Saya membantu memperkenalkan Saga Social Space Coffee kepada orang yang belum mengetauinya.	43,3%	56,7%	30
4	Saya dengan senang ati menceritakan kelebihan Saga Social Space Coffee untuk membuat orang lain tertarik berkunjung	53,3%	46,7%	30
5	Saya sering merekomendasikan teman atau keluarga untuk mencoba menu tertentu di Saga Saga Social Space Coffee.	66,7%	33,3%	30

Sumber : Data Hasil Pra Survey kepada pelanggan Saga Social Space Coffee Kota Bekasi

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat *word of mouth* pada Social Space Coffee Kota Bekasi perlu adanya perbaikan. Hal ini terlihat dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu kurangnya komunikasi antara mulut ke mulut atau merekomendasikan mengenai saga social space coffee. Kurangnya memberikan pengalaman pribadi mengenai saga social space coffee sehingga dapat mempengaruhi salah satu faktor dari *word of mouth*.



Tabel 1.3
Data Penjualan Saga Social Space Coffee Kota Bekasi Tahun 2022-2024

Tahun	Omset Penjualan (Rp.)	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi
2022	Rp. 766.996.000	18.630	18.745
2023	Rp. 1.304.986.000	34.247	36.028
2024	Rp. 896.025.000	21.807	23.317
Total	Rp. 2.968.007.000	74.684	78.090

Sumber: Saga Social Space Coffee 2025

Pada Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa data penjualan saga social space coffee kota Bekasi 3 Tahun terakhir menunjukkan penjualan yang nilainya berfluktuatif atau tidak stabil. Dimana pada tahun 2022 omset penjualan sebesar Rp. 766.996.000. Kemudian meningkatkan pada tahun 2023 sebesar Rp. 1.304.986.000. dan pada tahun 2024 terjadi mengalami penurunan kembali sebesar Rp.896.025.000. Nilai penjualan yang belum stabil ini tentunya harus menjadi perhatian pihak manajemen Saga Social Space Coffee Kota Bekasi demi perkembangan bisnis yang dijalankan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya pendapatan suatu usaha/bisnis. Begitu juga pada bisnis coffee shop yang saat ini sedang pesat meningkat diberbagai tempat dan banyaknya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya.

Kajian Pustaka

1. Promosi Sosial Media

Pemasaran promosi sosial media adalah melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Kamanda, 2023)..

2. Word Of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi antar individu memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Aditya dkk, 2015). Kekuatan WOM Sejak 1950 telah menjadi topik perhatian bagi peneliti perilaku konsumen (Elvira,2017) Penelitian telah membuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antara orang-orang mempengaruhi perilaku konsumen. WOM adalah independensi sumber informasi tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi WOM. Itulah sebabnya konsumen menganggap WOM lebih kredibel dalam memberikan informasi

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif



yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13) Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Adapun metode yang digunakan dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2:44) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1)

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
K1	0,531	0,194	VALID
K2	0,726	0,194	VALID
K3	0,757	0,194	VALID
K4	0,728	0,194	VALID
K5	0,721	0,194	VALID
K6	0,679	0,194	VALID
K7	0,738	0,194	VALID
K8	0,776	0,194	VALID
K9	0,746	0,194	VALID
K10	0,681	0,194	VALID

Sumber : Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan informasi pada tabel diatas, variable Promosi Sosial Media Instagram (X1) didapat angka r hitung > r tabel (0.194), dengan begitu hingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk itu angket yang dipakai pantas guna diolah selaku data penelitian

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X2)

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
K1	0,531	0,194	VALID
K2	0,726	0,194	VALID
K3	0,757	0,194	VALID
K4	0,728	0,194	VALID
K5	0,721	0,194	VALID
K6	0,678	0,194	VALID
K7	0,738	0,194	VALID
K8	0,776	0,194	VALID
K9	0,746	0,194	VALID
K10	0,681	0,194	VALID

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan informasi pada tabel diatas, variable *Word of Mouth* (X2) didapat angka r hitung > r tabel (0.194), dengan begitu hingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk itu angket yang dipakai pantas guna diolah selaku data penelitian



Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
K1	0,717	0,194	VALID
K2	0,751	0,194	VALID
K3	0,731	0,194	VALID
K4	0,745	0,194	VALID
K5	0,731	0,194	VALID
K6	0,816	0,194	VALID
K7	0,800	0,194	VALID
K8	0,754	0,194	VALID
K9	0,794	0,194	VALID
K10	0,696	0,194	VALID

Sumber data : SPSS 26

Berdasarkan informasi pada tabel diatas, variabel Keputusan Pembelian (Y) didapat angka r hitung > r tabel (0.194), dengan begitu hingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk itu angket yang dipakai pantas guna diolah selaku data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach 's Alpha	Nilai Batas	Status
Promosi Sosial Media Instagram	0,996	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0.995	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.995	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai cronbatch alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60496809
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.089
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		.057 .069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah SPSS 26



Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1), *Word of Mouth* (X2) dan variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.63 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.044	2.872		1.060	.292		
	X1	.623	.123	.527	5.047	.000	.335	2.985
	X2	.309	.103	.315	3.015	.003	.335	2.985

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Promosi Sosial Media Instagram sebesar 0,309 dan *Word of Mouth* sebesar 0,309 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Promosi Sosial Media Instagram sebesar 2,985 dan variabel Harga sebesar 2,985 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.639	4.652	1.787

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokolerasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin – Watson sebesar 1.787 yang berada diantara interval 1.540 – 2.460 Tidak ada gangguan autokolerasi.

4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4.17
Hasil Analisis Linear Berganda Variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.044	2.872		1.060	.292
	X1	.623	.123	.527	5.047	.000
	X2	.309	.103	.315	3.015	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 26



Berdasarkan pada tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,044 + 0,623X_1 + 0,309X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta $a = 3,044$ dapat diartikan bahwa, jika Promosi Sosial Media Instagram dan *Word of Mouth* bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 3,044
- Koefisien regresi persepi Promosi Sosial Media Instagram $b_1 = 0,623$ dapat diartikan bahwa jkika nilai Promosi Sosial Media Instagram akan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,623
- Koefisiem regresi *Word of Mouth* $b_2 = 0,309$ dapat diartikan bahwa jika *Word of Mouth* akan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,309.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 4.21

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.804 ^a	.646	.639	4.652	.646	88.611	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,804 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800- 1,000 artinya variabel Promosi Sosial Instagram Media dan *Word of Mouth* mempunyai tingkat hubungan sangat kuat terhadap dan Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.24

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	4.652

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,804 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi sosial media Instagram dan *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-64,6\%) = 35,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.



7. Uji Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1)
Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.247	2.988		1.087	.280
	X1	.926	.074	.783	12.462	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,462 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Word of Mouth (X2) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.046	2.678		4.125	.000
	X2	.731	.066	.744	11.020	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,020 > 1,661). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.27
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi Sosial Media Instagram
(X1) dan Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3835.623	2	1917.811	88.611	.000 ^b
	Residual	2099.367	97	21.643		
	Total	5934.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil analisis diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 88,611 sedangkan Ftabel (a 0,05) untuk n = 97 sebesar 3,090. Jadi Fhitung > dari Ftabel (a 0,05) atau 98,768 > 3,132, dengan tingkat signifikan 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa persepsi Promosi Sosial Media Instagram, *Word of Mouth* (X2) dan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi sosial media instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Promosi Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai *thitung* > *ttabel* atau (12,462 > 1,660) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media Instagram (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Saga Social Space Coffee Kota Bekasi
2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai *thitung* > *ttabel* atau (11,020 > 1,660) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Saga Social Space Coffee Kota Bekasi
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* dan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Saga Social Space Coffee Kota Bekasi, al ini dinyatakan berdasarkan hasil hipotesis uji f (98,768 > 3,132) dan nilai sig (0,000 < 0,05) dengan demikian H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bawa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Saga Social Space Coffee Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Surya Nanda, & Fitriyani Fitriyani. (2022). Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu(SEMNASTEKMU)*,2(1),149–160. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.165>
- Aliefiani Mulya Putri, G., Putri Maharani, S., & Nisrina, G. (2022). Literature View Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 286–299. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.819>
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND*. 9(4), 938–950.
- Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 635-647.
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- Ali, A. M., & Ariyanto, A. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM EL MONTCIANJUR, JAWA BARAT. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 469-478.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). *Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments*. Social advertising menggunakan peer-based cues untuk meningkatkan respons iklan
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Ekonomi, J., Akuntansi, M., & Rachim, R. (2024). *Model Pengembangan Pemasaran Produk Lokal UMKM di Galeri UMKM Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur*. 26(4), 865– 875.
- Hito, G., Ihalauw, J. J., & Damiasih, D. (2025). *Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai*. 25(1),425– 430. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25il.515>



- Indriyanto, H. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Smartfren. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.10>
- Halil Efendioglu, I., & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. Studi ini mengkaji bagaimana persepsi iklan Instagram memengaruhi awareness dan persepsi merek
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttps://jibaku.unw.ac.id>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Pemasaran, S., Umkm, P., Bata, B., Kaloran, D. I., Baitul, M., Dwi, U., Ernestivita, G., & Sasongko, M. Z. (n.d.). *Kecamatan Ngronggot*. 716–724.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado. *JurnalEMBA: Jurnal...*, 9(3), 1808–1818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/applie/dscience/article/download/10201/10057>
- Meisye, S. P., & Muhmin, A. H. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area*. Meneliti efek e-WOM dan citra merek di coffee shop
- Muja, M. R., & Yuswono, I. (2023). *How Does Word of Mouth Affect Purchase Decision?: The Mediating Role of Brand Awareness in Konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang*. Studi SEM yang menyyoroti WOM dan brand awareness
- Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2022). Strategi E- Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Perdana, D. A., & Hendriati, Y. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam*. 1(2), 193–204.
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Putrajaya, N., Widiartanto, & Nugraha, H. S. (2024). *Advertising and WOM Effect Towards Consumer Buying Decision Process on Janji Jiwa Coffee in Jakarta*. Mengkaji promosi Instagram dan WOM di kopi Janji Jiwa
- Rajekshah, H. M., Sos, S., & Hum, M. (2024). *Kapanlagi.com. Setyorini, Tantri, ed. “Kenalan dengan cawagub ganteng sepupu Raline Shah”*. *Merdeka.com*. *Merdeka.com*. Diakses tanggal 14 Mei 2018. 1. April 1974, 1–36.
- Ramahdani, L., Sitio, A. L., Zairie, M. S., & Suhairi, S. (1979). Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(2), 82–92. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926>
- Rodiananda Binti Yunita. (2024). Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 170–177.



- <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/issue/view/80>
- Rahadyan Tajuddien, R. (2022). *Strategi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing dan E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 13(1), 1–8. https://scholar.google.com/citations?user=fs7_____eUAAAAJ
- Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 74-84.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Santoso, R. P., Atthoyibi, M. A., & Chusayyin, A. (2023). Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bumdes Kud Subur Desa Keling Discussion and Socialization of E-Marketing Mix Strategies in Improving the Marketing Performance of Bumdes Kud Subur Keling Village. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 58–66.
- Sebagai, F., Ilustrasi, M., Produk, P., Di, D. L., & Susanti, I. (2024). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan sebagai media promosi berjualan secara online melalui situs di internet . Berjualan di internet berpromosi . Karena pada dasarnya manusia m. 06(03), 591–603.*
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung*. Studi menggunakan SEM untuk menguji pengaruh SMM dan e-WOM
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach*. Menyoroti peran parasocial interaction dengan influencer dalam niat beli