

## Apakah pengaruh word of mouth lebih besar dibanding promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian?

Amrullah<sup>1</sup>, Rahmat Ingkadijaya<sup>2</sup>, Heny Ratnaningtyas<sup>3</sup>, Azzira Koesoema<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Email: amrullah@stptrisakti.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the influence of Instagram social media promotions and word of mouth on purchasing decisions. This study uses a descriptive quantitative approach. The population and sample in the study amounted to 100 respondents with a saturated sampling technique. The results of this study indicate that there is a significant influence of social media Instagram and word of mouth on purchasing decisions at Scarlett's Café PIK. Instagram social media can market products widely so that potential customers can find out the quality of Scarlett's Café PIK products which has an impact on the decision of potential consumers to buy these products. With the dissemination of information through word of mouth done conventionally, it can lead to interactions between one consumer and another, making other consumers curious about the products at Scarlett's Café PIK, so that consumers are interested in buying these products. Scarlett's Café PIK is expected to always maintain and create a good reputation and image in consumer perceptions both with the products sold, services provided, location, and other aspects so that a positive impression arises on social media Instagram and word of mouth.*

**Keywords:** Instagram, Word of Mouth, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café PIK. Media sosial Instagram dapat memasarkan produk dengan luas sehingga calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk Scarlett's Café PIK yang berdampak pada keputusan calon konsumen membeli produk tersebut. Dengan adanya penyebaran informasi melalui word of mouth dilakukan secara konvensional dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya membuat konsumen lain penasaran dengan produk di Scarlett's Café PIK, sehingga konsumen berminat membeli produk tersebut. Scarlett's Café PIK diharapkan selalu mempertahankan dan menciptakan reputasi dan citra yang baik pada persepsi konsumen baik itu dengan produk yang dijual, layanan yang diberikan, lokasi, dan aspek lain-lainnya agar timbul kesan yang positif di media sosial Instagram dan word of mouth.

**Kata Kunci:** Instagram, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis pun juga ikut berkembang khususnya pada bidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner yang pesat ini membuat pengusaha berlomba-lomba untuk membangun suatu bisnis kuliner. Sehingga trend kuliner terus berputar dan berganti dengan cepat dalam pasarnya (Ratnaningtyas et al, 2022).

Saat ini usaha makanan menjadi usaha yang sangat baik, karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap orang yang didukung juga oleh trend kuliner yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Scarlett's Cafe PIK adalah kafe kecil yang ada di Jakarta Utara yang menjual produk pastry serta minuman yang saat ini banyak diminati generasi milenial. Scarlett's Cafe PIK adalah salah satu kafe yang saat ini cukup populer di tengah masyarakat Jakarta. Bermula dari toko kue rumahan yang hanya melayani pesanan secara online, Scarlett's Cafe akhirnya mampu membuka toko pertamanya pada akhir tahun 2021. Nama Scarlett's Cafe PIK mulai viral di media sosial pada saat pembukaan toko pertamanya di Pantai Indah Kapuk. Walaupun berdiri di tengah masa pandemi, Scarlett's Cafe PIK tetap bertahan dengan keunggulan produk pastry dan minuman mereka yang disajikan dengan tampilan yang cantik serta harga yang relatif masih terjangkau. Beberapa produk Scarlett's Cafe yang paling laku adalah poured tiramisu, fatcarons dan slice cake dengan berbagai varian rasa yang unik.

Dengan perubahan zaman yang berkembang dan banyaknya masyarakat yang menggunakan jejaring sosial yang intens, banyak pengusaha memanfaatkannya untuk menjual produk dan kegiatan promosi. Media sosial yang banyak digunakan oleh semua orang akan mengubah interaksi menjadi suatu upaya pemasaran (Augustinah & Widayati, 2019). Dengan dampak sebesar itu dan modal yang minim, tentunya banyak pengusaha yang

lebih memilih pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan pemasaran konvensional terutama dengan fakta bahwa jumlah pengguna internet serta media sosial yang sangat banyak dan pertumbuhannya dinamis. Media sosial yang sering dipergunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan sebagainya. Para pelaku usaha melakukan promosi produk dan pelayanan usahanya dengan Instagram, karena Instagram murah, sangat efisien dan efektif (Cahyono, 2016).

Bergerak di tengah persaingan industri kuliner, tentunya Scarlett's Cafe PIK memerlukan pemasaran yang efektif agar nama brand dapat terdengar dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan internet, menjadi mudah untuk mengemas informasi produk secara visual, mengekspresikan penampilan dan keindahannya, serta memungkinkan pengguna dan masyarakat umum untuk secara bebas mengakses informasi yang mereka inginkan (Basit & Rahmawati, 2018). Itulah mengapa Scarlett's Cafe PIK memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan bisnis mereka bertujuan konsumen dapat mengetahui dan berinteraksi dengan mereka. Scarlett's Cafe PIK mendesain feeds akun Instagram mereka (Scarlettscafe\_jkt) dengan ciri khas foto close up menu makanan mereka dengan sentuhan warna yang hangat. Tak jarang mereka juga memanfaatkan fitur story untuk dapat berinteraksi dengan konsumen seperti repost unggahan konsumen mereka dimana konsumen lain dapat melihat ulasan oleh konsumen lainnya. Untuk menarik konsumennya, Scarlett's Cafe PIK juga menggunakan fitur reels yaitu video singkat untuk memamerkan menu makanan serta minuman yang mereka jual.

Rekomendasi dari mulut ke mulut atau word of mouth adalah cara yang seringkali terbukti ampuh untuk memasarkan produk

ataupun merek. Menurut Lukitaningsih (2013) bahwa bahasa lisan dari mulut ke mulut 10 kali lipat lebih efektif dibandingkan iklan cetak atau televisi, jadi mendengar rekomendasi dari orang lain terutama orang yang memang kita percaya tentunya akan menambah keinginan kita untuk melakukan pembelian. Begitulah yang terjadi pada Scarlett's Cafe PIK, dimana berawal sebagai kafe kecil yang letaknya cukup terpencil membuat kafe ini cukup sulit ditemukan. Namun dengan banyaknya rekomendasi dari konsumen yang pernah mengunjunginya dan merasakan kepuasan atas rasa, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta presentasi makanannya yang cantik membuat banyak orang akhirnya penasaran untuk mencobanya. Hal ini meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk-produk Scarlett's Cafe PIK.

Berkaitan dengan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett's Cafe Pantai Indah Kapuk".

## KAJIAN PUSTAKA

### *Media Sosial*

Media sosial merupakan media online, para pemakainya bisa ikut serta secara online di internet dalam sarana pertemanan sosial, yang meliputi dunia virtual, forum, wiki, network dan blog (Cahyono, 2016). Media sosial menyediakan nilai yang penting bagi usaha, seperti suatu merek dapat bertambah dikenal, memudahkan komunikasi antara pelanggan dengan calon pelanggan, kenaikan volume penjualan dan menyediakan informasi usaha dan produk, memudahkan dorongan sosial (Hajli, 2014). Unggahan di media sosial dapat diciptakan dan terlihat oleh banyak orang secara gratis dan langsung (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

### *Instagram*

Instagram dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas, yang termasuk indikator dalam Instagram adalah sebagai berikut (Dewi, 2018): (1) Produsen mengunggah konten yang menarik dalam bentuk gambar, video, dan story; (2) Konsumen membeli produk karena konten yang diunggah oleh produsen; (3) Akun Instagram produsen memiliki desain dengan nilai estetika yang baik; (4) Instagram produsen membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya; (5) Produsen membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun; (6) Konsumen dapat mengakses dan menemukan informasi promosi yang dibuat oleh produsen dengan mudah melalui akun Instagram; (7) Instagram produsen memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan produk; (8) Produsen selalu menerima banyak respon seperti likes dan share di media sosial Instagramnya; (9) Produsen selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun Instagram; (10) Review konsumen yang dibagikan dalam akun Instagram produsen menarik calon konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian; (11) Produsen selalu repost review yang diunggah konsumennya agar dapat dilihat oleh konsumen lainnya

Instagram adalah aplikasi media sosial yang menerapkan filter digital, menyediakan gambar atau foto, dan menyebarkan layanan jejaring sosial (Atmoko, 2012). Dengan terkenalnya aplikasi Instagram, banyak para pengusaha menerapkan usaha online yang memasarkan produk-produknya melalui Instagram karena menceritakan kelebihan produk secara konsisten, tahap pengenalan merek menjadi lebih informatif dan komunikatif (Nisrina, 2015; Hananto, 2019).

Instagram memiliki 5 (lima) menu utama diantaranya (Atmoko, 2012): (1) Home page,

yaitu timeline berisikan unggahan terbaru antara pemakai dengan pemakai yang saling mengikuti (follow); (2) Search, berguna membantu pemakai menelusuri akun pemakai lain dan menemukan gambar yang sedang terkenal; (3) Camera yaitu memungkinkan pemakai mengambil gambar dengan langsung dan mengupload video atau gambar ke Instagram menggunakan dengan banyak efek yang ada di aplikasi sudah tersedia; (4) Profile, halaman profil membantu pengguna untuk mendapatkan informasi terperinci tentang diri mereka sendiri dan pengguna lainnya; (5) News Feed, penampilan fitur yang menyediakan berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh pemakai Instagram.

#### *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan pemberitahuan bahwa sebuah produk atau sebuah jasa terlihat berkualitas baik atau berkualitas buruk dari orang lain yaitu dari teman, sahabat, saudara, rekan kerja, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2013). Fungsi WOM berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan membeli sebuah produk atau sebuah jasa, rekomendasi dari orang lain yang sangat dipercaya menimbulkan keuntungan, karena sebuah merek yang melekat pada produk atau jasa dapat terkenal dan akan sering dipakai oleh banyak orang. (Kotler & Armstrong, 2012). Karena informasi yang akurat dan terpercaya akan mendorong calon pelanggan untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut, sehingga pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut (Lupiyoadi, 2013).

Adapun jenis komunikasi word of mouth (Hughes, 2015) yaitu: (1) Word of mouth positif, informasi tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lainnya sangat berkualitas baik karena didasarkan dari pengalaman positif yang diterima oleh orang tersebut; (2)

Word of mouth negatif, informasi tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lainnya sangat berkualitas buruk karena didasarkan dari pengalaman negatif yang diterima oleh orang tersebut

#### *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah konsumen memilih suatu produk atau jasa, kemudian produk atau jasa tersebut digunakan oleh konsumen sangat baik dan berkualitas tinggi, maka timbul minat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Neng & Tresnawati (2020).

Dimensi keputusan dalam penelitian ini meliputi (Darmansah & Yosepha, 2020): (1) Membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya; (2) Membeli produk sesuai dengan keinginan karena harga diikuti dengan kualitas produk yang baik; (3) Mencari informasi mengenai produk melalui orang lain dan media sosial sebelum melakukan pembelian; (4) Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli; (5) Memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk lain; (6) Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik sehingga terdorong untuk melakukan pembelian; (7) Setelah melihat konsumen lain puas memakai produk, maka calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut; (8) Saya merasa yakin dan pasti untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap diantaranya (Kotler & Keller, 2016): (1) Pengenalan kebutuhan, konsumen mengetahui masalah tentang kebutuhannya berdasarkan faktor internal seperti keinginan sendiri maupun eksternal seperti tren di masyarakat; (2) Pencarian informasi, konsumen mulai tertarik dan aktif mendapatkan arahan tentang suatu brand diperoleh dari rekomendasi mulut ke mulut, media sosial, komersial, dan sebagainya; (3)

Evaluasi alternatif, konsumen menilai pilihan yang ada berdasarkan berita-berita yang sudah diperoleh; (4) Keputusan pembelian, tahap dimana konsumen menentukan keputusan atas brand yang ingin dibeli; (5) Perilaku pasca pembelian, konsumen melakukan tindak lanjut atas keputusan pembelian yang sudah dilakukan dipengaruhi oleh ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan terhadap brand.

### *Hipotesis Penelitian*

Dalam penelitian Suwardi & Yusuf (2021) terdapat pengaruh signifikan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, karena tempat usaha selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Diyatma (2017) menunjukkan bahwa adanya media sosial Instagram berdampak pada kenaikan pula pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media social Instagram dengan baik akan menghasilkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Reyvaldi & Oktini (2020) menunjukkan bahwa dengan adanya Instagram merupakan jalan terbaik dalam

membangun pengakuan merek dan membangun kesetiaan terhadap merek dengan penyebaran informasi dan membangun persepsi positif, sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli merek yang melekat pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah & Romadi (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menyediakan banyak manfaat dan keuntungan dalam mempromosikan produk dan jasa, dan bermanfaat dengan mudah dapat menyebarkan informasi kualitas produk dan jasa, serta dapat menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1:** Terdapat pengaruh dari Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK.

Penelitian oleh Saputra & Ardani (2020) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan informasi dari pelanggan, maka pelanggan akan turut ikut berpromosi untuk berbicara tentang kelebihan dan kebaikan produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela dan antusias. Dalam penelitian oleh Nugraha & Saraswati (2015), word of mouth digunakan sebagai media promosi berhasil sukses mendapatkan banyak pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk memajukan usaha kecil. Penelitian yang dilakukan oleh Astaki & Purnami (2019) menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang untuk memutuskan pembelian produk, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat. Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Agustinia (2016) menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth yang positif telah diakui sebagai wahana

yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. menjadi faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

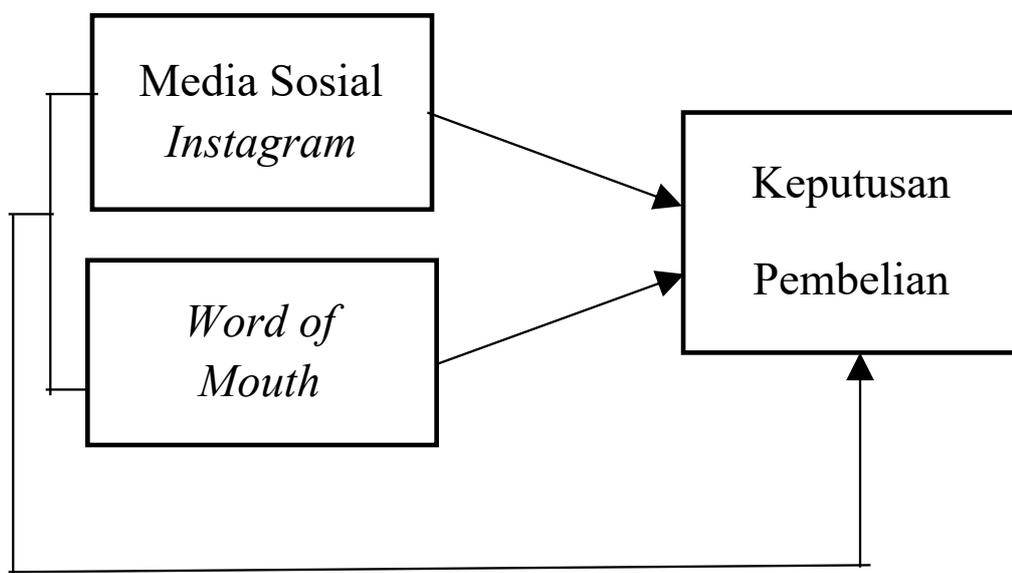
**H2:** Terdapat pengaruh dari Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK.

Penelitian oleh Perwithasari & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Instagram dan WOM

menarik minat konsumen untuk penasaran keingintahuan mencoba sebuah produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.. Penelitian oleh Putra (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram maupun rekomendasidari mulut ke mulut dipromosikan secara efektif dan konsumen untuk mengkomunikasi positif tentang produk atau jasa yang sudah digunakan atau dikonsumsi konsumen dirasakan sangat berkualitas baik dan tinggi, keputusan pembelian konsumen meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Afif, et al (2021) menunjukkan bahwa Instagram dan word of mouth sama-sama menggunakan media orang ke orang yang memiliki rasa puas untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk

membeli produk. Penelitian yang dilakukan Pamungkas & Zuhroh (2016) menunjukkan bahwa Instagram merupakan promosi melalui orang lain dengan bantuan aplikasi online, sedangkan word of mouth melalui orang lain dengan konvensional yang sama-sama berhubungan dengan pengalaman pembelian menggunakan produk atau jasa yang memicu konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Terdapat pengaruh dari promosi media sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK.



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur

tingkat pengaruh promosi media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett's Cafe PIK.

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel berjumlah 100 responden yang berkunjung ke Scarlett's Cafe

PIK dengan teknik pengambilan sampel dengan sampling jenuh karena populasi sama dengan jumlah sampel.

#### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan google form menggunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5.

#### *Teknik Analisis Data*

Data diolah dengan program SPSS dengan metode analisis regresi berganda dengan: (1) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument; (2) Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik; (3) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan instrument koefisien determinasi regresi; (4) Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya; (5) Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Hasil*

Demografi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen Scarlett's Cafe PIK didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan data 100 responden, terdapat sejumlah 73 orang (73%) perempuan yang mendominasi sebagai konsumen. Sedangkan untuk konsumen laki-laki hanya

sejumlah 27 orang (27%). Hal ini disebabkan oleh tampilan interior dan produk yang dijual Scarlett's Cafe PIK cenderung cantik serta feminin sehingga lebih banyak menarik konsumen perempuan untuk datang dibandingkan dengan laki-laki.

Demografi karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa konsumen Scarlett's Cafe PIK didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-23 tahun dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen sejumlah 87 orang (87%) berusia 18-23 tahun, lalu sejumlah 8 orang (8%) berusia 24-29 tahun, dan 5 orang (5%) berusia 30-35 tahun. Sehingga dapat terlihat bahwa konsumen Scarlett's Cafe PIK didominasi oleh kelompok usia generasi Z dan milenial.

Demografi karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan, menunjukkan bahwa konsumen Scarlett's Cafe PIK didominasi oleh responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan jumlah 55 orang (55%). Dengan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa sejumlah 39 orang (39%) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Scarlett's Cafe PIK sebanyak 2-5 kali. Selain itu, sejumlah 6 orang (6%) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Scarlett's Cafe PIK lebih dari 5 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, cukup banyak konsumen yang tertarik datang untuk mencoba dan melakukan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK untuk pertama kalinya. Di sisi lainnya, sebagian dari konsumen sudah melakukan pembelian berulang pada Scarlett's Cafe PIK dimana mereka sudah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
18-23 Tahun	87	87%
24-29 Tahun	8	8%
30-35 Tahun	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
1 Kali	55	55%
2-5 Kali	39	39%
>5 Kali	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
Media sosial Instagram	Scarlett's Cafe mengunggah konten yang menarik dalam bentuk gambar, video, dan <i>story</i> pada akun Instagramnya	0,807	0,195
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Scarlett's Cafe PIK karena konten yang diunggah oleh akun Instagram @scarlettscake_jkt	0,782	0,195
	Menurut saya, akun Instagram Scarlett's Cafe memiliki desain dengan nilai estetika yang baik	0,796	0,195
	Scarlett's Cafe membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya di Instagram	0,794	0,195
	Scarlett's Cafe membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun @scarlettscake_jkt di Media Sosial Instagram	0,785	0,195
	Saya merasa dapat mengakses dan menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Scarlett's Cafe dengan mudah melalui akun @scarlettscake_jkt	0,817	0,195
	Instagram @scarlettscake_jkt memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan produk Scarlett's Cafe PIK.	0,809	0,195
	Scarlett's Cafe selalu menerima banyak respon seperti <i>likes</i> dan <i>share</i> di media sosial Instagramnya	0,721	0,195
	Scarlett's Cafe selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun @scarlettscake_jkt	0,718	0,195
	<i>Review</i> konsumen Scarlett's Cafe yang dibagikan dalam akun @scarlettscake_jkt menarik saya untuk mengunjungi dan melakukan pembelian	0,720	0,195
	Scarlett's Cafe selalu <i>repost review</i> yang diunggah	0,784	0,195

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
	konsumennya agar dapat dilihat oleh konsumen lainnya		
<i>Word of Mouth</i>	Saya mengetahui Scarlett's Cafe PIK melalui informasi yang saya peroleh dari orang lain (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya)	0,679	0,195
	Informan menceritakan hal-hal positif mengenai Scarlett's Cafe PIK	0,603	0,195
	Saya didorong oleh informan untuk mencoba sendiri produk Scarlett's Cafe PIK	0,742	0,195
	Informan menyampaikan bahwa Scarlett's Cafe PIK memiliki produk yang menarik	0,730	0,195
	Informan menyampaikan bahwa pelayanan Scarlett's Cafe PIK sangat memuaskan	0,725	0,195
	Informan menjelaskan bahwa lokasi Scarlett's Cafe PIK sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau	0,706	0,195
	Saat menyampaikan informasi mengenai Scarlett's Cafe PIK, informan juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas, dan lain-lain)	0,768	0,195
	Saat menyampaikan informasi mengenai Scarlett's Cafe PIK, informan menjelaskannya dengan media promosi lain yang berhubungan dengan produk Scarlett's Cafe PIK (gambar, brosur, dan lain-lain).	0,714	0,195
	Adanya pihak Scarlett's Cafe PIK maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi menceritakan hal-hal positif tentang Scarlett's Cafe menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan.	0,774	0,195
	Menurut saya, pihak Scarlett's Cafe PIK perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar konsumen dapat memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan	0,755	0,195
	Menurut saya, Scarlett's Cafe PIK perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (via email, mention, SMS, maupun media lain yang disediakan)	0,694	0,195
	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Scarlett's Cafe PIK karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,638
Saya membeli produk Scarlett's Cafe PIK dengan keinginan karena harga yang sepadan dengan kualitas produk yang baik		0,774	0,195
Saya mencari informasi mengenai Scarlett's Cafe PIK melalui orang lain dan media sosial Instagram sebelum melakukan pembelian		0,695	0,195
Informasi yang diberikan tentang produk Scarlett's Cafe PIK sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli		0,782	0,195

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett's Cafe PIK setelah membandingkan dengan kafe lain	0,739	0,195
	Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan Scarlett's Cafe PIK sehingga terdorong untuk melakukan pembelian	0,774	0,195
	Setelah melihat konsumen lain puas memakai produk produk Scarlett's Café, saya tertarik untuk membeli produk tersebut	0,834	0,195
	Saya merasa yakin dan pasti untuk membeli produk Scarlett's Café,	0,719	0,195

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial Instagram	0,936
<i>Word of Mouth</i>	0,895
Keputusan Pembelian	0,899

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.845	.714	.708	2.76652

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

**Tabel 5.** Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,979	2,159		2,306	0,023
<i>Instagram</i>	0,272	0,095	0,361	2,857	0,005
Word of Mouth	0,452	0,113	0,505	3,998	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan jumlah responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan tabel 2 bahwa distribusi R tabel, diketahui jika 100 responden dan nilai signifikansi 5% nilainya adalah 0,195. Sehingga pada tabel di atas yang telah diperoleh melalui pengolahan data dalam SPSS, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki status valid dalam setiap pernyataannya berdasarkan kriteria R hitung >

R tabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

Dalam teori uji reliabilitas terdapat nilai batas yaitu 0,60. Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan pada variabel tersebut seluruhnya dapat dipercaya sebagai alat ukur dari variabel yang ada. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat disimpulkan

butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden sangat reliabel sebagai sumber data yang merupakan instrumen dari penelitian ini karena nilai Cronbach Alpha seluruh variabel mendapatkan angka lebih dari 0,60.

Berdasarkan tabel 4 dan perhitungan di atas, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,714 atau 71,4%. Sehingga bisa disimpulkan besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,714 (71,4%). Selebihnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 28,6% dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5, terlihat nilai signifikansi hasil variabel media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi variabel media sosial Instagram lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Selain itu nilai t hitung variabel media sosial Instagram adalah 14,005 lebih besar dari nilai t tabel distribusi (1,985). Dengan demikian, H1 ditolak dan H1 diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh dari variabel media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK secara signifikan.

Tabel, terlihat nilai signifikansi hasil variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi variabel word of mouth lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Selain itu nilai t hitung variabel media sosial Instagram adalah 14,766 lebih besar dari nilai t tabel distribusi (1,985). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Cafe PIK secara

signifikan.

Pada tabel 6, uji simultan ditemukan bahwa angka yang sesuai dengan persamaan F tabel di atas adalah 3,089. Sehingga jika mengacu pada teori, angka F hitung 121,056 lebih besar dari F tabel 3,089. Maka dari itu, berdasarkan kedua pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram dan word of mouth secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *Pembahasan*

Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena konten yang diunggah oleh Scarlett's Cafe pada akun Instagram @scarlettscake\_jkt dianggap menarik oleh responden dari bentuk gambar, video, maupun story yang dibuat dan pengelola akun Instagram @scarlettscake\_jkt sudah maksimal dalam membangun komunikasi yang interaktif. Ini berarti banyak responden yang memperoleh informasi mengenai Scarlett's Cafe PIK sebelum melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi usaha secara positif, karena mengakibatkan calon pelanggan melakukan pembelian produk, sehingga peningkatan penjualan dapat terwujud dan pemasaran produk dapat disebar secara luas. Ini berarti media sosial Instagram adalah promosi yang murah meriah karena adanya penghematan biaya dibandingkan promosi di media massa dan televisi maupun radio. Dengan menggunakan Instagram, Scarlett's Cafe PIK dapat memasang iklan di Instagram. Scarlett's Cafe PIK menyebarkan promosi yang dapat membuat konsumen berminat membeli produk yang dijual Scarlett's Cafe PIK dan perusahaan tahu produk yang disukainya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Abshaina & Karmilasari (2022), Suwardi & Yusuf (2021) dan Diyatma (2017) menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemanfaatan pada media social Instagram maka akan ada kenaikan pula pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media social Instagram dengan baik akan menghasilkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna di Instagram.

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena banyak konsumen yang mengetahui informasi tentang Scarlett's Café PIK melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dimana Scarlett's Café PIK dibutuhkan oleh informan untuk berkumpul seperti melakukan tugas perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas, dan lain-lain. Dengan adanya penyebaran informasi melalui word of mouth dilakukan secara konvensional melalui teman, sahabat, rekan kerja, orang lain, dan lain-lain dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) dan Nugraha dan Saraswati (2015) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena digunakan sebagai media promosi berhasil sukses mendapatkan banyak pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk memajukan usaha kecil. Promosi dengan media sosial Instagram bermanfaat bagi calon pelanggan sebelum barang dibeli, calon pelanggan berusaha menggali informasi dari orang lain apakah produk atau jasa tersebut itu berkualitas baik atau buruk.

Pada penelitian di atas membuktikan bahwa promosi word of mouth secara konvensional lebih besar dibanding dari promosi Instagram karena word of mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan

pemasaran karena kegiatan didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk Scarlett's Café PIK. Hal ini dikarenakan word of mouth muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett's Café PIK, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk Scarlett's Café PIK yang telah dikonsumsi, apabila produk Scarlett's Café PIK memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan word of mouth positif akan terjadi.

Media sosial Instagram dan word of mouth berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena promosi secara online melalui Instagram maupun promosi secara konvensional melalui word of mouth melalui teman, sahabat, rekan kerja, orang lain, dan lain-lain akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan promosi yang murah, oleh karena itu Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar banyak para pelanggan yang ikut aktif merekomendasikan hal yang positif tentang produk dan layanan Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, sehingga banyak calon pelanggan ikut berminat berkunjung dan membeli produk Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perwithasari & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena informasi dari media sosial Instagram dan mulut ke mulut berupa ulasan seorang konsumen terhadap produk kafe tersebut membuat konsumen lain penasaran dengan

produk makanan dan minuman di kafe tersebut.

## **PENUTUP**

### *Kesimpulan*

Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena volume penjualan yang diperoleh sangat meningkat sebab adanya promosi media sosial Instagram dapat disebarluaskan secara luas produk dan jasa, sehingga semua orang dapat mengetahui kelebihan dan kebaikan produk dan jasa Scarlett's Café PIK. Hal ini dikarenakan promosi yang murah meriah karena adanya penghematan biaya dibandingkan promosi di media massa dan televisi maupun radio. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena dengan adanya penyebaran informasi melalui word of mouth dilakukan secara konvensional melalui teman, sahabat, rekan kerja, orang lain, dan lain-lain dapat terjalin hubungan sesama pelanggan. Media sosial Instagram dan word of mouth berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk, karena media sosial Instagram dan word of mouth membuat konsumen lain penasaran dengan produk makanan dan minuman di Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk.

### *Saran*

Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk diharapkan selalu mempertahankan dan menciptakan reputasi dan citra yang baik pada persepsi konsumen baik itu dengan produk yang dijual, layanan yang diberikan, lokasi, dan aspek lain-lainnya agar timbul kesan yang positif di media sosial Instagram dan word of mouth. Hal ini dapat menguntungkan bagi bisnis dengan mendorong dan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen karena rekomendasi dari media sosial Instagram dan word of mouth lebih efektif dan efisien.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Absharina, D., & Karmilasari, K. (2022). Pengaruh E-Wom dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 1-10.
- Afif, M., Mubin, A. F., & Suminto, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2): 1-23.
- Astaki, N. P. D. P. & Purnami, N. M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9): 5442-5461.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram*. Jakarta: Mediakita.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1): 140-157.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1): 15-30.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi*, 3(1): 1-22

- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1): 175-179.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hananto, Brian Alvin. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa Dalam Mendesain Feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 02: 56-61.
- Hughes, Mark. (2015). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2): 116-129.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Neng, P. S. & Tresnawati, T. (2020). Analisis Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk. *Oikos. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 4(1), 45-57.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis
- Nugraha, D., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2): 160-174.
- Putra, F. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Erber Cofee Nodal Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., Asmaniati, F., Amrullah. (20222). The Effect of 4p on The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1): 149-159.
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. *Prosiding Manajemen: Seminar Penelitian Sivitas Akademika UNISBA*, 6(1): 604-608.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7): 2596-2620.
- Saraswati, S. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Produk Handphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Kelas Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana*.

Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2): 144-156.

Zakiyah, N. N., & Romadi, G. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6 (1):145-156