Jurnal Manajemen Diversifikasi
Vol. 6. No. 3 (2026)

Pengaruh Promosi Instagram Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Mega Cahyani[1], Durotun Nasikah[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: mega0540@gmail.com[1], durotunnasika82@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial instagram dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dalam memilih kuliner ZYD Kitchen. Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 105 responden pada konsumen ZYD Kitchen. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model analisis menggunakan model regresi berganda, uji T, Uji F, dan koefisien determinasi, dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji T diperoleh promosi di media sosial instagram dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memilih kuliner ZYD Kitchen. Dan uji F diperoleh promosi di media sosial instagram dan Word Of Mouth bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner ZYD Kitchen.

Kata Kunci : Promosi di Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions on social media Instagram Word of Mouth on purchasing decisions in choosing ZYD Kitchen culinary delights. This type of research is quantitative data analysis and this research uses descriptive analysis methods to collect data in the field by taking samples from a population of 105 respondents among ZYD Kitchen consumers. Test the analysis requirements using the normality test. Testing the analytical model using an anlytical model using multiple regression models, T test, F test, and coefficient of determination, and using statistical hypothesis testing. Based on the results of research using multiple linear regression analysis with the T test, it was found that promotions on Instagram social media and Word of Mouth had an influence to choose ZYD Kitchen culinary delights. And the F test shows that promotions on social media, Instagram dan Word of Mouth together have an influence on ZYD Kitchen culinary purchasing decisions.

Keyword: Promotion on Instagram Social Media, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

I. Pendahuluan

Masyarakat pada masa sekarang hampir selalu langsung terpapar dengan media sosial dan media masa lainnya, seperti internet, radio, televisi, dan surat kabar. Bahkan dengan munculnya media baru konvensional yang masih ada hingga saat ini dan bahkan telah terintegrasi dengan media kontemporer melalui penggunaan teknologi internet, hal ini masih cukup tradisional dan kompetitif. Media sosial yang menggunakan internet sebagai platform untuk berbagi, bekerja sama, atau berinteraksi dengan orang lain merupakan konsep umum

dalam budaya modern. Di era global, masyarakat mulai memanfaatkan internet untuk mencari berbagai jenis informasi. Tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi, seseorang dapat berbicara dengan orang lain kapanpun dan dimanapun berada serta bertukar berbagai jenis informasi. 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 pada pasarnya.

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. ZYD Kitchen adalah usaha kuliner kecil yang ada di Metro yang menjual makanan seperti sushi, kimbab, dan aneka kue lainnya yang saat ini banyak diminati generasi milenial.

Bergerak ditengah persaingan industri kuliner, tentunya ZYD Kitchen 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. Itulah mengapa ZYD Kitchen memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan bisnis mereka agar konsumen dapat mengetahui dan berinteraksi dengan mereka. Media sosial dapat diartikan sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. ZYD Kitchen memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian dan kunjungan dan mereka".

Tabel 1. Data Pelanggan ZYD Kitchen Tahun 2023.

No	Bulan	Pelanggan ZYD Kitchen
1	Januari	7
2	Februari	8
3	Maret	5
4	April	11
5	Mei	4
6	Juni	3
7	Juli	4
8	Agustus	2
9	September	1
10	Oktober	25
11	November	30
12	Desember	30

(Sumber: Data ZYD Kitchen Tahun 2023)

Berdasarkan survey penelitian yang dilakukan pada ZYD Kitchen konsumen lebih memilih membeli kesini dikarenakan kualitas dijual dengan harga yang terjangkau yaitu sekitaran Rp. 2.000 sampai Rp. 3.000 per itemnya yang tidak kalah dengan produk pesaing lainnya tetapi memiliki kualitas yang lebih di setiap kemasannya. Perbedaan kualitas inilah yang menarik konsumen untuk datang dan membeli ke ZYD Kitchen, selain itu juga pihak ZYD Kitchen memilih fitur Instagram untuk memperkenalkan produk mereka hanya lewat sebuah foto/video singkat seperti Instagram Story yang di upload kemudian mendapat respon positif dari calon konsumen. Selain menjual makanan secara online, salah satu impact yang berpengaruh dari penjualan disini adalah fitur Instagram Story yang sering dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang membeli disini sering melakukan yang namanya Instagram Story dan memberi tanda pada akun @zyd.kitchen sehingga secara tidak langsung melakukan pemasaran dari *Word Of Mouth,* hanya saja ini melalui media online yaitu Instagram.

Permasalahan faktor *Word Of Mouth* yang terjadi pada ZYD Kitchen ini adalah dikarenakan, kurangnya promo-promo yang ditawarkan dari pihak ZYD Kitchen ini sehingga kadang konsumen enggan untuk membicarakan apa yang menarik dari produk makanan ZYD Kitchen tersebut dan singgah kembali untuk beli makanan tersebut. ZYD Kitchen ini terlihat seperti gerai makanan kebanyakan seperti pesaing lainnya sehingga konsumen tidak terlintas diingatan sehingga tidak terjadinya *Word Of Mouth* sesama konsumen jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi ke temannya melalui *Word Of Mouth*. Apabila hal ini terus dibiarkan maka pihak ZYD Kitchen akan terlihat monoton dan ketinggalan zaman yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di tempat tersebut.

Promosi

Promosi menurut definisi Kotler dan Keller (2015) adalah "kegiatan komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan". Hal ini merupakan untuk menginformasikan, meningkatkan, mencerahkan, dan memberikan perhatian kepada pelanggan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2014), "tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan" tindakan ini dapat berupa pembelian, pengenalan merek, atau bahkan sekadar kesadaran merek. Dalam islam dilarang iklan memuat terlalu banyak informasi.

Promosi media sosial juga didefinisikan sebagai "inisiatif pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi khalayak tentang barang, jasa, atau konsep melalui media sosial" (Tjiptono, dkk., 2014). Konsep ini memperhitungkan bagaimana media sosial mempengaruhi opini, memperluas informasi, dan mendorong tindakan konsumen. Nurudin (2016), mendefinisikan media sosial sebagai "komunikasi yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif".

Menurut Ahmad (2020), "promosi media sosial adalah sebuah upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan". Dengan penekanan pada aspek persuasif mendasar dari pemasaran media sosial, definisi ini menawarkan pemahaman yang lebih terfokus tentang sifat dan tujuan praktik tersebut.

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016),"pemasaran *Word Of Mouth* adalah praktik merekomendasikan suatu barang atau jasa yang berupaya mengungkapkan informasi pribadi kepada individu atau kelompok". Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh pelaku usaha baik yang memproduksi barang maupun jasa adalah saluran komunikasi mulut ke mulut karena dianggap sangat berhasil dalam mempercepat proses pemasaran dan dapat menghasilkan keuntungan bagi usaha tersebut. Menurut Ali Hasan (2017), *Word Of Mouth* adalah "perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek".

Menurut Sutisna (2015), *Word Of Mouth* adalah komunikasi interpersonal mengenai produk, jasa, atau merek yang disampaikan secara lisan atau tatap muka. *Word Of Mouth* dapat bersifat positif maupun negative, dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap orang berkomunikasi satu sama lain setiap hari, berbagi pemikiran, fakta, dan opini serta terlibat dalam bentuk komunikasi lainnya. Selain itu, pemasaran *Word Of Mouth* melalui saluran pribadi memerlukan biaya yang besar karena pelanggan yang senang akan merekomendasikan produk bisnis tersebut kepada orang lain, sehingga memudahkan mereka untuk didistribusikan (Kotler & Keller, 2016).

Rosen (2015), sebaliknya mendefinisikan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada

suatu waktu. Berdasarkan kesimpulan diatas, *Word Of Mouth* (WOM) mengacu pada komunikasi yang terjadi ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan kepada orang lain dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan pembelian agar secara tidak sengaja melakukan promosi yang dapat mengunggah rasa penasaran konsumen lain yang mendengarkan promosi untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014), "memahami keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian". Mereka yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang diberikan itulah yang mengambil keputusan. Kemudian sejalan dengan (Tjiptono, 2016: 22), sebagian dari perilaku pelanggan adalah pilihan pembelinya. Perilaku konsumen meliputi tindakan-tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penentuan barang atau jasa, serta keputusan-keputusan yang diambil sebelum dan sesudah proses pengadaan.

Menurut Kotler (2016: 223), "keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk". Mangkunegara (2015: 43), menegaskan bahwa "keputusan pembelian yang salah disebabkan oleh perilaku pelanggan". Perilaku pelanggan menunjukkan bahwa kerangka kerja, kinerja, atau item yang mewujudkan keyakinan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Saat menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli, pilihlah merek atau prosuk yang paling anda inginkan. Menurut Setiadi (2015: 341), mendefinisikan "keputusan sebagai keputusan yang memerlukan pemilihan antara 2 atau lebih tindakan atau perilaku yang berbeda". Berdasarkan definisi ahli yang diberikan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses melakukan pembelian melibatkan individu, kelompok, atau organisasi, yang mengevaluasi dan memilih dari berbagai opsi yang tersedia untuk mengindentifikasi opsi yang paling menguntungkan.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif kuantitatif adalah yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2020), populasi penelitian adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ZYD Kitchen.

Menurut Sugiyono (2017), "*Accidental Sampling* disebut juga sampling kebetulan, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Ini berarti siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel, selama mereka memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian". Ukuran sampel yang digunakan adalah jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, et.al (2017). Rumus harir digunakan karena untuk populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali dari indikator. Sehingga dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator dikali (7 x 15 = 105). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini taitu sebanyak 105 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian persyaratan instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian pengujian persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas. Dan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas memiliki kriteria apabila nilai sig > 0,05 maka berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini hasil uji normalitas data:

Tabel 2. Uji Normalitas

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Variabel	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hasil	Variabel X1	.127	105	.273	.904	105	.100
	Variabel X2	.142	105	.200	.928	105	.240
	Variabel Y	.132	105	.122	.907	105	.200
a. Lilliefors Significance Correction							

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov yaitu pada variabel X1 diperoleh nilai sig 0,273 > 0,05 maka berdistribusi normal, pada variabel X2 diperoleh nilai sig 0,200 > 0,05 maka berdistribusi normal, dan pada variabel Y diperoleh nilai sig 0,122 > 0,05 maka berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Lineritas

Uji lineritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independent dengan dependen dalam model regresi. Uji linier memiliki kriteria apabila sig > 0,05 maka H0 ditolak berarti persamaannya tidak linier, namun apabila sig < 0,05 maka Ha diterima berarti terdapat persamaan linier. Uji lineritas pada penelitian ini menggunakan SPSS veris 26. Berikut ini hasil uji lineritas pada penelitian ini:

Tabel 3. Uji Lineritas X1 terhadap Y

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16651.646	1	16651.646	149.066	.000[b]
	Residual	11505.745	103	111.706		
	Total	28157.390	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram						

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji lineritas X1 terhadap Y diatas, diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan terdapat lineritas antara variabel independent dengan dependen. Diketahui F_{hitung} 149,066 dan diperoleh nilai F_{tabel} 3,08 dengan df1 (k-1) = 2 dan df2 (n-k-1) = 103 yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel independent dengan dependen.

Tabel 4. Uji Lineritas X2 terhadap Y

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24092.302	1	24092.302	610.444	.000[b]
	Residual	4065.088	103	39.467		
	Total	28157.390	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (WOM)						

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji lineritas X2 terhadap Y diatas, diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan terdapat lineritas antara variabel independent dengan dependen. Diketahui F_{hitung} 610.444 dan diperoleh nilai F_{tabel} 3,08 dengan df1 (k-1) = 2 dan df2 (n-k-1) = 103 yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel independent dengan dependen.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat homogen atau tidak. Uji homogenitas memiliki kriteria apabila nilai sig > 0,05 maka data homogen. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk uji homogenitas. Berikut ini hasil uji homogenitas:

Tabel 5. Uji Homogenitas Variabel X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variance[a]					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TRS_Hasil	Based on Mean	.171	1	208	.680
	Based on Median	.173	1	208	.678
	Based on Median and with adjusted df	.173	1	207.259	.678
	Based on trimmed mean	.167	1	208	.683
a. There are no valid cases for TRS_Hasil when Variabel = 3.000. Statistics cannot be computed for this level.					

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji homogenitas data, diperoleh nilai sig sebesar 0,680 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat homogen.

Tabel 6. Uji Homogenitas Variabel X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variance[a]					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TRS_Hasil	Based on Mean	.171	1	208	.680
	Based on Median	.173	1	208	.678
	Based on Median and with adjusted df	.173	1	207.259	.678
	Based on trimmed mean	.167	1	208	.683
a. There are no valid cases for TRS_Hasil when Variabel = 3.000. Statistics cannot be computed for this level.					

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji homogenitas data, diperoleh nilai sig sebesar 0,680 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat homogen.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi di media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian di ZYD Kitchen. Berikut ini analisis regresi berganda:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.158	3.371		1.233	.024
	Promosi Media Sosial Instagram	1.030	.077	.098	1.345	.000
	Word of Mouth (WOM)	1.061	.077	1.009	13.850	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka rumus analisis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = 4{,}158 + 1{,}030\ X_1 + 1{,}061\ X_2$$

Keterangan:
Y' = Keputusan Pembeli
a = Konstanta,
b = Koefissien regresi,
X_1 = Promosi di Media Sosial Instagram
X_2 = Word of Mouth

e. Uji T

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari promosi di media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembeli di ZYD Kitchen. Uji t memiliki kriteria apabila nilai sig < 0,05 maka Ha diterima artinya terdapat pengaruh dari promosi di media sosial Instagram dan word of mouth terhadap Keputusan pembeli di ZYD Kitchen. Berikut ini hasil uji t:

Tabel 8. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.158	3.371		1.233	.024
	Promosi Media Sosial Instagram	1.030	.077	.098	1.345	.000
	Word of Mouth (WOM)	1.061	.077	1.009	13.850	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas, pada variabel promosi di media sosial Instagram (X1) diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, diperoleh nilai T_{hitung} 1,345 < T_{tabel} 1,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, diperoleh nilai T_{hitung} 13,850 < T_{tabel} 1,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel X1 (promosi di media sosial Instagram) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan

taraf signifikansi < 0,05. Uji F pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini hasil uji f:

Tabel 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24163.120	2	12081.560	308.522	.000[b]
	Residual	3994.271	102	39.160		
	Total	28157.390	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (WOM), Promosi Media Sosial Instagram						

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji f diatas, diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai F_{hitung} 308,522 > F_{tabel} 3,08 maka terdapat pengaruh simultan dari variabel X1 (promosi di media sosial Instagram) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di ZYD Kitchen.

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Berikut ini hasil koefisien determinasi:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926[a]	.858	.855	6.258
a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth* (WOM), Promosi Media Sosial Instagram				

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabeldiatas diperoleh nilai R square sebesar 0,858 atau 85,8% pengaruh dari promosi di media sosial Instagram (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian di ZYD Kitchen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi di media sosial Instagram (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilasi sig < 0,05 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin dan Ahmad Suminto (2021) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko buku la tansa gontor. Selanjutnya sejalan dengan penelitian Rostika Nasution, Zulkarnain Nasution, dan Meisa Fitri Nasution (2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian di toko wilda collection rantauprapat.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai sig < 0,05 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rudi Hartono, Rois Arifin, dan Moh. Hufron (2020) dengan judul "Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner mbok taya.

Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial instagram (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) , hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis uji F diperoleh nilai sig < 0,05 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan judul "Pengaruh Promosi Dimedia Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya sejalan dengan penelitian Resy Perwithasari dan Muhammad Kurniawan (2022) dengan judul "Analisis Sosial Media Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media social dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan mengenai pengaruh promosi di media sosial instagram dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Promosi di media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2) *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3) Promosi di media sosial instagram dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut:

1) Bagi ZYD Kitchen diharapkan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan optimal melalui media sosial instagram..
2) Pihak ZYD Kitchen disarankan untuk lebih gemar dalam mempromosikan produknya dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan sosial media instagram dalam hal mencari tau tentang produk yang akan dibeli kemudian akan membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di ZYD Kitchen.
3) *Word Of Mouth*, berikan sambutan yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan dan pastikan staf memiliki pengetahuan yang luas tentang menu dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.

Daftar Pustaka

Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, *1*(2), 111-133.

Ahmad. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Universitas XYZ*, 5(2), 15-25.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (edisi ke-8). Boston: Pearson.

Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *Jurnal Riset Manajemen*

Hasan, A. (2017). Word Of Mouth Marketing Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Pearson. (Buku ini merupakan sumber utama mengenai konsep pemasaran, termasuk tujuan promosi.)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Education. hlm. 450.

Mangkunegara, A. A. P. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia* (hlm. 43). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, *5*(1), 115-121.

Nurudin. (2016). *Pengantar Media Sosial*. Yogyakarta: Andi. hlm. 25.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Dimedia Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145.

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*, 7(2), 123-140.

Rosen, E. (2015). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing.* New York: Doubleday.

Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen* (hlm. 341). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2015). *Marketing Modern*. Jakarta: Gramedia.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (hlm. 22). Jakarta: Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Turban, E. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. hlm. 250.

Zoeldhan, A. (2014). *Perilaku Konsumen Modern*. Jakarta. (Kutipan asli dari: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga)