

Peran *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner

Andria ningsih*

Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

andria.ningsih@itbhas.ac.id *

Delfi Hurnis

Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

delfihurnis@gmail.com

Abstrak *This research aims to test and analyze how the influence of word of mouth mediates social media marketing on purchasing decisions. The population that will be used as research is 100 people. The sampling technique in this research was carried out using a purposive sampling method. The design used in this research is based on survey research hypothesis testing method data. The types of data in this research are qualitative and quantitative data. The collected data will be analyzed descriptively and processed using PLS version 4.0. The results of the analysis show that Social Media Marketing significantly strengthens the influence on Purchasing Decisions, Word of Mouth significantly strengthens the influence on Purchasing Decisions. And Word of Mouth significantly weakens the negative influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions.*

Kata Kunci : Social Media Marketing Instagram, word of mouth, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di media sosial, pencarian informasi dapat ditemukan melalui mesin pencarian di internet, mencari akun media sosial nya, atau bisa juga dengan menelusuri toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, jenis produk, testimoni pembeli dan lain-lain yang kemudian dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya kaum millennial dan Generasi Z. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan berbagi foto. Banyak orang yang menggunakan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli dan berbagai fitur yang mendukung untuk memasarkan produk.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian terkait akun pedagang-pedagang kuliner UMKM bukitinggi yang berjualan di Instagram yang diperoleh dari pengunjung langganan baik dalam maupun dari luar daerah, maupun yang menggunakan Instagram. Bukittinggi merupakan salah satu kota wisata yang dicari oleh pengunjung baik dari daerah, luar kota maupun internasional, yang sangat terkenal dengan icon jam gadang dan cuaca yang sejuk. Dengan adanya potensi wisata ini banyak memicu para pelaku usaha menjual kuliner makanan dan minuman. Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk peningkatan jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera

konsumen yang berubah. Indonesia menjadi pasar yang relatif menjanjikan bagi usaha kuliner yang beraneka cita rasa setiap daerahnya. Alhasil, para pengusaha yang menjalankan bisnis kuliner menggunakan berbagai strategi penjualan untuk memasarkan jualannya, salah satunya dengan melalui social media marketing.

Survei awal dilakukan dilapangan banyak pelanggan datang ingin menikmati kuliner serta melihat pemandangan alam, karena sering melihat postingan Instagram yang dilakukan pedagang dengan menggunakan *Social media marketing*. Beberapa destinasi wisata kuliner Kota Bukittinggi dengan tipe kearifan lokal, selalu ramai dan padat pengunjung, terutama saat akhir pekan, tanggal merah atau libur. Selain menyediakan jenis makanan dan minuman yang beragam, harganya pun ramah di kantong anak-anak muda. Sambil makan mereka bisa mengobrol santai dan menikmati hiburan berupa live music. Sementara segmen pasar yang lebih matang dari segi umur, finansial dan sudah berkeluarga cenderung memilih destinasi wisata kuliner lebih berkualitas dan ramah anak, seperti restoran yang dilengkapi arena bermain dan bisa untuk beristirahat. sehingga para pelaku usaha berusaha memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan banyaknya pesaing lain yang juga menyediakan tempat yang sama. Semenjak adanya masa pandemi yang terjadi di Indonesia sangat membatasi aktivitas sosial, berbagai aktivitas dikerjakan di rumah termasuk bekerja, belajar dan berbelanja. Hal itu tentunya menuntut masyarakat untuk beralih ke sistem digital. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk dan terjun ke pemasaran digital tentu menginginkan usahanya berkembang, dikenal masyarakat, memperoleh omset besar, menaikkan nama brand, terus berinovasi bersaing dengan kompetitor, Banyaknya bermunculan para pedagang yang mulai terjun mempromosikannya di media sosial, salah satunya instagram. Pedagang Kuliner menerapkan sistem order online dan delivery, bekerjasama dengan aplikasi pemesanan, semua itu dapat diketahui dari konten iklan dan postingan mereka di media sosial Instagram. Seringnya membuat konten makanan dan minuman dengan view yang bagus dan dishare ke medsosnya dan ternyata ada salah satu konsumen mereview produk tersebut dan mengunggahnya ke social media miliknya, sehingga followersnya juga akan terpengaruh dan penasaran untuk mencobanya hingga yakin untuk melakukan pembelian juga. Postingan konten di Instagram dan konsistensinya pelaku usaha yang sering beriklan di Instagram turut serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Narayana, (2020) menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali di Kota Denpasar.

Menurut data dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023, Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Dengan menggunakan Social Media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan Social Media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Social Media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Strategi pesan media sosial sangat penting dalam menentukan bagaimana pelanggan akan terlibat dengan perusahaan B2B di platform media sosial, konten yang dibuat oleh karyawan menghasilkan keterlibatan media sosial yang lebih tinggi (yaitu niat dan perilaku) dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan Balaji et al.,(2023).

Selain social media marketing, word of mouth juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana baik pelanggan dari daerah maupun luar yang pernah datang kebukittinggi mengatakan secara langsung pengalamannya pergi untuk mencari kuliner baik makanan dan minuman yang sesuai selernya kepada temannya yang lain, sehingga secara tidak langsung pelanggan tersebut akan datang untuk mencobanya. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pranandha, (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan word of mouth, hubungan yang positif dan signifikan word of mouth dengan keputusan pembelian, hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian juga membuktikan bahwa word of mouth memediasi pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Marcella et al., (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun tidak dimediasi atau tanpa melalui Minat Beli. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

II. LANDASAN TEORI

1. *Social Media Marketing*

kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Gunelius dalam Zelia & Moc, (2023) menyatakan *Social Media Marketing* suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web seperti *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. terdapat empat komponen utama dalam social media marketing, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*. Dewi Untari, (2018) *Social Media Marketing* merupakan salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

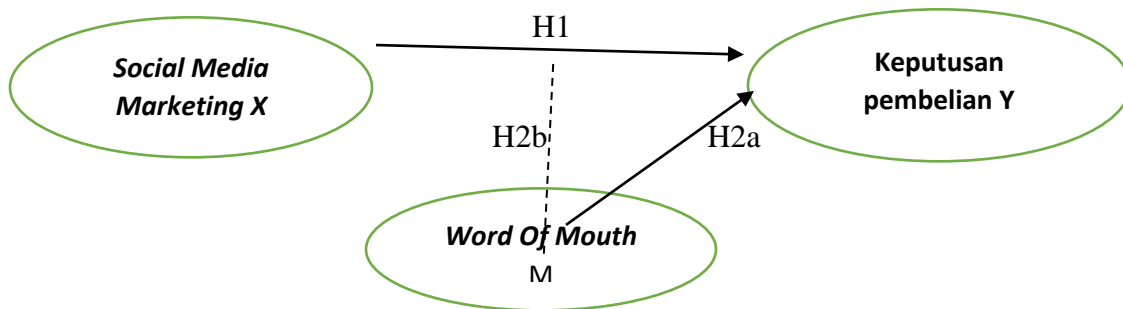
2. *Word Of Mouth*

Word of mouth dapat didefinisikan sebagai komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk

harapan pelanggan. Media sosial telah diakui sebagai bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembuatan keputusan konsumen Leung et al., (2017). EWOM merupakan pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang atau sebelumnya tentang suatu produk-produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan memang demikian dapat diakses oleh siapa pun secara online Henning dalam Arif, (2019) .

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Ena et al., (2020) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang dilalui dengan berbagai tahapan keputusan pembelian. Rahayu & Witjaksono, (2023) *Purchase decision* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefinisikan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan. Terakhir, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tersusun dalam lima proses, yaitu: pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan masalah, evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan, dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih AMIRULLAH, (2022).



Gambar 1. Research Model

III. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*) penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel dan Variabel diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta . Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini, didalamnya terdapat serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada pelanggan dari daerah maupun yang datang di luar daerah yang meikmati kuliner khas makanan dan minuman dikota Bukittinggi. Unit analisis pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah mengakses akun- akun Instagram milik pelaku usaha. Skala pengukuran untuk Indikator dari variabel tersebut diukur menggunakan Skala Likert. Leung et al., (2017) Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling,

dengan teknik yang diambil adalah purposive sampling dengan jumlah sample 100 Sekaran dalam Zelia & Moch, (2023). Kriteria sampel yang dituju untuk penelitian ini yaitu pengguna instagram yang pernah mengakses akun Instagram milik pedagang UMKM makanan maupun minuman. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan program Smart PLS Versi 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi responden

Pengambilan responden 100 orang baik pelanggan dari luar daerah dan dalam daerah yang memenuhi kriteria yang sudah langganan selama 3 tahun dan mengikuti akun akun Instagram kulier khas makanan dan minuman pedagang UMKM kota bukittinggi. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu Sekitar 62,8% adalah laki-laki, perempuan 37,2%. Untuk Usia dari Umur 18-25 tahun 37%, 25-35 tahun 35%, 35-45 tahun 21%, dan diatas > 50 tahun 7% dan Pekerjaan Swasta 32%, ASN 18%, Pelajar/ mahasiswa 50%. Pengeluaran perbulan < Rp 1000.000 15%, Rp 1000.000 – Rp 5000.000 55%, Rp 5000.000 – Rp 10.000.000 25% dan > Rp10.000.000 5 %

2. Analisis Data

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua item antara 0,5 sampai 0,7, dan validitas diskriminan menunjukkan bahwa AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selain itu, nilai Cronbach's alpha seluruh variabel diatas 0,6 dan nilai composite reliability diatas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Output indicator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas loading factor di atas 0,6.

Tabel 1. Output Outer Loadings

Kp1 <- Keputusan Pembelian Y	0.867
Kp10 <- Keputusan Pembelian Y	0.797
Kp2 <- Keputusan Pembelian Y	0.910
Kp3 <- Keputusan Pembelian Y	0.857
Kp4 <- Keputusan Pembelian Y	0.705
Kp5 <- Keputusan Pembelian Y	0.841
Kp6 <- Keputusan Pembelian Y	0.729
Kp8 <- Keputusan Pembelian Y	0.834
Kp9 <- Keputusan Pembelian Y	0.848
Smm1 <- Sosial Media Markting X	0.825
Smm2 <- Sosial Media Markting X	0.842
Smm3 <- Sosial Media Markting X	0.851
Smm4 <- Sosial Media Markting X	0.875
Smm5 <- Sosial Media Markting X	0.767
Smm6 <- Sosial Media Markting X	0.781
Smm8 <- Sosial Media Markting X	0.764
Wom 10 <- WOM M	0.802

Wom 3 <- WOM M	0.719
Wom 5 <- WOM M	0.856
Wom 6 <- WOM M	0.820
Wom 7 <- WOM M	0.811
Wom 8 <- WOM M	0.874
Wom 9 <- WOM M	0.831
<i>Word Of Mouth</i> x Sosial Media Marketing x -> <i>Word Of Mouth</i> M x Sosial Media Marketing	1.000

Tabel 2. Construct Reliability, Validity dan AVE

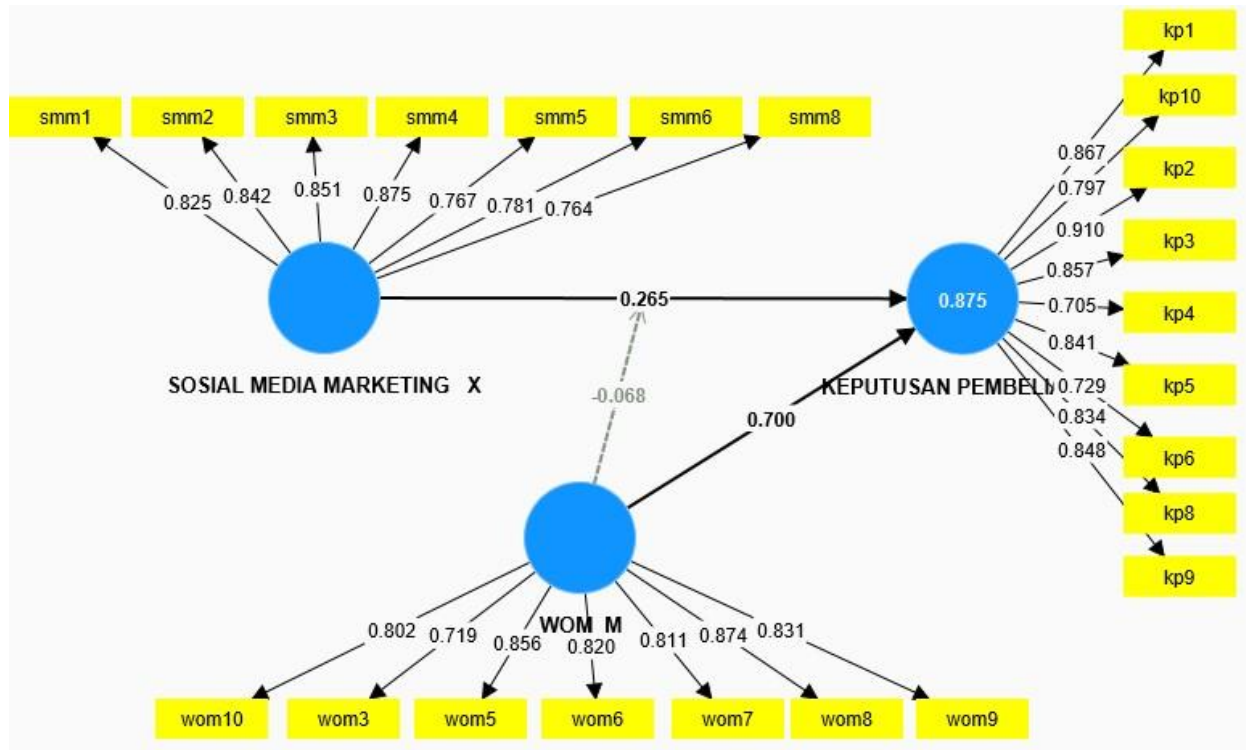
Keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian Y	0.940	0.944	0.950	0.678
Sosial Media Marketing X	0.916	0.920	0.933	0.666
<i>Word Of Mouth</i> M	0.916	0.920	0.933	0.668

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariate Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS 4.0. Nilai Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah diinterpretasikan sebagai substansial, moderat (kuat) dan lemah.

Tabel 3. R – square

Variabel	R - square	R – square Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian Y	0.865	0.860	Kuat

Berikut Hasil analisis dengan proses Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS. Untuk menguji *Word Of Mouth* sebagai variabel pemoderasi hubungan dalam memoderasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan pembelian adalah pada koefisien interaksi antara *Word Of Mouth* dan Sosial Media Marketing. Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila t-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05 Hipotesis diterima bila t-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients Indirect

Path antar Variabel	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sosial Media Marketing X -> Keputusan Pembelian Y	0.315	0.056	5.523	0.000
Word Of Mouth M -> Keputusan Pembelian Y	0.654	0.053	12.295	0.000
Word Of Mouth M x Sosial Media Marketing X -> Keputusan Pembelian Y	-0.085	0.030	2.727	0.006

3. Pembahasan

Hipotesis pertama H1 *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil kedua dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 5.523. dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa *Sosial Media Marketing* signifikan memperkuat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berpengaruhnya *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian karena dengan konsistennya para admin akun para pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi usaha kuliner mereka dengan memposting foto dan video di Instagram sehingga membuat pelanggan datang untuk membeli produk tersebut. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk kuliner

makanan dan minuman, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Adjie Opa & Astuti, (2024) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,183 pada Nwansa Coffee di DKI Jakarta. Selanjutnya dalam penelitian Arifin & Rahmat Syah, (2023) mengatakan bahwa pemasar mobil di Indonesia harus melakukan mengelola penyebaran informasi e-WOM secara efektif di platform media sosial sehingga Informasi ini berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek konsumen, mempengaruhi munculnya niat membeli mereka. Sedangkan dalam penelitian Azhar et al., (2023) *Social Media Marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada Brand Trust dan Brand Loyalty, mempengaruhi pembelian pemesanan perjalanan online.

Hipotesis kedua H2 *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil kedua dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 12.295. dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua terbukti bahwa *Word Of Mouth* signifikan memperkuat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. karena mendapatkan informasi yang diperoleh dari suatu konten dan review produk kuliner yang merasa sudah puas dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan dapat memilih informasi serta melihat rekomendasi pelanggan lain untuk melakukan pembelian kuliner makanan dan minuman terutama dari pengalaman pelanggan yang sudah datang membeli kuliner tersebut dan menceritakan, menginformasikan pesan, ide kepada orang terdekat, teman dan orang lain sehingga yakin untuk segera mengambil keputusan membeli. Upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan pelayanan, kualitas dan cita rasa produk dan tempat yang ditawarkan oleh para pedagang UMKM. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Marcella et al., (2023) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc di Kota Bekasi. selanjutnya penelitian Almrafee, (2023) mengatakan bahwa kebugaran Pilihan pusat kesehatan di Yordania dipengaruhi secara positif oleh hiburan, keterlibatan, tren, personalisasi, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut.

Hipotesis ketiga H3 *Word of mouth* mampu memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil ketiga dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 2,727 dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga terbukti bahwa *Word Of Mouth* signifikan melemah pengaruh negatif Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Social media dapat digunakan untuk mendorong seorang pelanggan untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku usaha, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut sehingga kemungkinan besar menginformasikan kepada teman dan rekannya tentang produk yang dilihat, sehingga dengan adanya e-word of mouth secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. dan Para pelaku UMKM lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan memberikan pengalaman pelayanan yang baik dari kualitas, tempat, citarasa dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah lama maupun yang baru bergabung guna meningkatkan pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Salamah & Widodo, (2023) bahwa Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi berpengaruh positif dan signifikan pengaruh dalam memediasi

variabel eWOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi) pada Niat Beli berdasarkan temuan penelitian “Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Pada Produk Skintific. Berbeda dengan penelitian Rahayu & Witjaksono, (2023) mengatakan bahwa kesadaran merek tidak terbukti sebagai mediasi, yang berarti bahwa responden tidak merasakan electronic word of mouth pada produk kopi kenangan, sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan. Dalam penelitian (Arif & Hidayah, 2023) electronic word of mouth (eWOM) maupun Social Media Marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebaiknya para pelaku usaha harus selalu konsisten update dalam memposting produk kuliner nya setiap saat dan memperhatikan seluruh informasi tentang jenis produk, pilihan menu, harga dan seluruh informasi tentang tempat usahanya yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan promosi *Word Of Mouth* ini harus diperhatikan sekali oleh para pelaku usaha, karena apa yang disampaikan orang yang pernah mencoba menikmati dan datang langsung lebih dipercaya dan mereka langsung mengambil keputusan untuk membeli, dari pada melihat dari medsos. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelaku usaha harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, tempat yang nyaman, cita rasa makanan dan minuman berikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Sehingga dari pengalaman itu pelanggan tersebut menceritakan dan merekomendasikan juga baik kepada keluarganya, teman dan orang lain untuk bisa datang belanja juga. *Word Of Mouth* memoderasi Social Media Marketing signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelaku UMKM agar tetap memberikan informasi melalui medsos instagram dengan jelas kepada pelanggan memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas kuliner yang ditawarkan, baik dari makanan, minuman maupun dalam pelayanan sehingga pelanggan tersebut akan terus datang membeli. dan para pelaku usaha untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk keputusan pembelian pada usaha kuliner UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>
- Almrafee, M. (2023). Impact of TikTok Social Media Marketing on Generation Z’s Choice of Fitness Centers in Jordan. *Journal of Social Media Marketing*, 1(2), 19–37. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1035>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>

- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113(April), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Dewi. *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen WIDYA CIPTA*, 2, 271–278.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Kadek Ery Satya Pranandha, N. M. W. K. (2022). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen, EJMUNUD*, 11, 443–463. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Kompyang Gede Sathya Narayana, G. B. R. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen, EJMUNUD*, 9, 5.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Salamah, A., & Widodo, T. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management ...*, 4(4). <https://sainsmat.org/index.php/qems/article/view/1770>
- Zelia, Z., & Moch Sabur. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3255–3268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17928>