

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PROMOSI SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
(STUDI PADA SOP IGA NYI ITEUNG)**

**Ernanda<sup>1</sup>, Ani Solihat<sup>2</sup>, Riris Roisah<sup>3</sup>, Djunarto<sup>4</sup>, Andry Trijumansyah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: <sup>1</sup>[rnanda.media@gmail.com](mailto:rnanda.media@gmail.com), <sup>2</sup>[ani.ani@ars.ac.id](mailto:ani.ani@ars.ac.id), <sup>3</sup>[riris.rio@ars.ac.id](mailto:riris.rio@ars.ac.id),

<sup>5</sup>[andrytrijumansyah@yahoo.co.id](mailto:andrytrijumansyah@yahoo.co.id)

<sup>4</sup> Fakultas Pascasarjana,Universitas Jayabaya, [dr.djunarto@pascajayabaya.ac.id](mailto:dr.djunarto@pascajayabaya.ac.id)

Korespondensi\*: penulis2[ani.ani@ars.ac.id](mailto:ani.ani@ars.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat atau mengetahui “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Sop Iga Nyi Iteung”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan rumus slovin,jumlah sampel digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang diambil dari *followers* instagram dari jumlah populasi. Berdasarkan hasil uji t variabel social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan hasil Uji F variabel *social marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat besarnya nilai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat diperoleh nilai sebesar 81,4% dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *word of mouth* dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine "The Influence of Instagram Social Media Promotion and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Sop Iga Nyi Iteung". This type of research is quantitative, which investigates the relationship between two variables. Using the Slovin formula, the sample size used in this study is 100 respondents taken from Instagram followers from the population. Based on the t-test results, the social media marketing variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the F-test results show that the social media marketing and word of mouth variables significantly influence purchasing decisions. To determine the extent of the influence of the independent variables on the dependent variable, a value of 81.4% was obtained, indicating that the purchasing decision variable is influenced by social media marketing and word of mouth, with the remaining 18.6% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha khususnya dibidang kuliner menyebabkan munculnya wirausaha-wirausaha baru. Bidang kuliner merupakan bidang yang cukup menjanjikan karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia, khususnya makan (Faisal et al., 2023). Dengan Munculnya beragam kuliner unik, wisata kuliner, dan tren kuliner dalam gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa sektor ini berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, kondisi persaingan khususnya di dunia kuliner terus mengalami perubahan. Perubahan ini disebabkan karena semakin berkembangnya ide-ide yang semakin inovatif dalam membuat berbagai jenis makanan baru (Hanjaya et al., 2023). Sehingga begitu banyak makanan yang baru dan memiliki nama yang unik dan belum pernah kita dengar sebelumnya, keadaan seperti ini membuat banyak produsen baru bersaing dalam menciptakan produk baru yang memuaskan konsumen.

Usaha kuliner yang paling banyak di minati di Kota Bandung dengan persentase yang cukup tinggi dan ini diperkirakan akan terus bertambah. Salah satu usaha kuliner yang banyak tersebar di Kota Bandung adalah kuliner sop iga. Berikut peneliti sajikan beberapa data sop iga yang banyak di minati di Kota Bandung.

**Tabel 1 Kuliner Sop Iga dan Bakar di Kota Bandung Tahun 2024**

<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>
Iga Bakar Mas Giri	Jl. L. L. R.E. Martadinata No.144, Merdeka, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113
Iga Bakar Si Jangkung	Jl.Cipaganti No. 75G, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161
Soto Betawi dan Sop Iga Abdul	Jl. Cibogo Tengah, Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164
Sop Iga Nyi Iteung	Jl. A. Yani No.688, Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282

Sumber: <https://kumparan.com/>

Berdasarkan data diatas persaingan kuliner penjualan sop iga sangat kompetitif, hal ini menyangkut kebutuhan akan makanan baru, aktivitas kuliner juga semakin berkembang terutama di Kota Bandung banyak bermunculan tempat makan salah satunya adalah Sop Iga Nyi Iteung. Berdasarkan wawancara langsung bersama owner Sop Iga Nyi Iteung masalah utama disana adalah di keputusan pembelian yang sekarang menurun drastis sejak Desember 2023 hingga tahun 2024.

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk, ketika membeli atau menggunakan produk tertentu untuk mengambil keputusan, konsumen melalui proses yang menggambarkan konsumen menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian langkah, yaitu : identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pada penelitian ini adalah promosi melalui sosial media

Instagram. Promosi merupakan salah faktor yang bisa mempengaruhi minat konsumen, promosi sendiri bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, menarik minat konsumen, membantu meningkatkan penjualan, meningkatkan keunggulan produk dibanding kompetitor, dan mempengaruhi opini konsumen. Promosi melalui instagram merupakan salah satu program promosi yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media internet (Suyuthie, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi sosial media instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sop Iga Nyi Iteung. Saat ini Sop Iga Nyi Iteung memiliki penurunan konsumen dalam arti menurunnya keputusan pembelian konsumen sejak 3 tahun terakhir, dengan demikian penelitian ini mengkaji bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen kembali dengan strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan sebuah sosial media instagram dan meningkatkan *word of mouth* antar sesama konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Fitriyani, 2023) Media sosial adalah tren baru dan berkembang pesat. Media sosial merupakan cara yang mudah dan efektif untuk mencapai target. Social media marketing adalah bentuk komunikasi dua arah yang ampuh untuk melakukan pemasaran dalam skala besar, mendorong keterlibatan dan membangun hubungan timbal balik dengan pelanggan (Junaedi et al., 2022). Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan rekomendasi media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih khusus (Salwa Az Zahra Putri & Acep Samsudin, 2023). Sosial media marketing adalah penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan membuat konten yang menarik, pengguna situs web dapat tertarik dengan produk atau layanan yang ditampilkan (Hanjaya et al., 2023). Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “Telegram”. Cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, begitu juga instagram dapat mengunggah foto, melalui internet sehingga dapat terkirim dengan cepat. Inilah sebabnya mengapa Instagram berasal dari kata “insta dan telegram” (Mubaroq & Hidayati, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *Whats app*, *Messenger*, *Facebook* dan *Instagram* sebagai media pemasarannya.

### ***Word of Mouth***

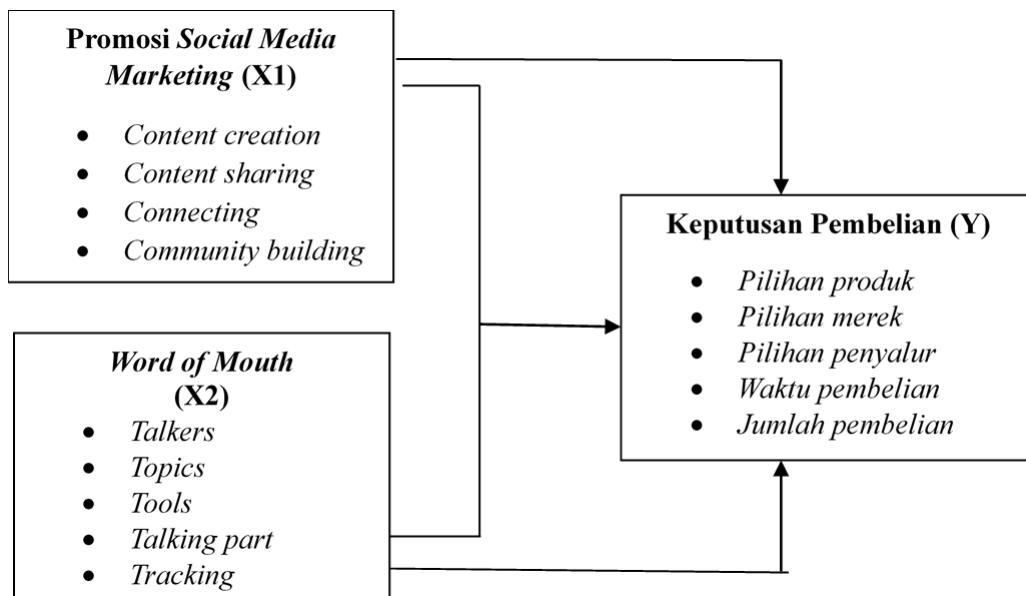
*Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antara orang-orang tentang manfaat dan pengalaman yang terkait dengan pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan (Publik et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Praptiningsih, 2019) *word of mouth* adalah komunikasi antar orang baik secara verbal, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Hasan, *Word of mouth* adalah sebuah puji atau rekomendasi positif serta komentar atau testimoni dari pelanggan tentang pengalaman pribadi mereka berdasarkan layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan pembeli (Sukatin et al., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi menuju keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan dan membentuk

niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Sian & Brandinie, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah pembelian barang atau jasa oleh masyarakat dengan memuaskan keinginan dan kebutuhannya, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Aryandi, 2020).

### Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

$H_1$  : diduga promosi sosial media *instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : diduga *word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

$H_3$  : diduga promosi sosial media *instagram* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan teknis analisis data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen Sop Iga Nyi Iteung untuk mendapatkan data primer. Skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *skala likert*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sop Iga Nyi Iteung yang diperkirakan sekitar 50 orang per harinya. Maka populasi sebanyak 600 pelanggan selama satu bulan penelitian. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Sop Iga Nyi Iteung, karena Sop Iga Nyi Iteung tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka peneliti dalam hal ini menggunakan *non probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun alasan peneliti memilih

metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memenuhi kriteria peneliti.

Perhitungan :

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

$$n = \frac{600}{1+600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1+6,00}$$

$$n = \frac{600}{7,00}$$

$$n = 85,714 \text{ dibulatkan menjadi } 86$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 86 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disebar pada 100 responden, menunjukan hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 2. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model	Nilai korelasi	Signifikansi
Constant	5,467	0,002
Social media marketing	0,067	0,331
Word of mouth	0,689	0,00

Sumber : Output SPSS 2024

Persamaan regresi table 1, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai a dengan nilai 5,467 adalah konstanta atau dimana variabel keputusan pembelian belum oleh variabel lain, yaitu variabel *social media marketing*, dan variabel *Word of mouth*. Jika variabel independent ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi *social media marketing* 0,067, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,689, hal ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Pengujian Parsial (Uji t)**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized coeffisients</b>		<b>Standard coeffiesients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	5,467	1,675		3,264	0,002
<i>Social media marketing</i>	0,067	0,069	0,065	0,331	0,331
<i>Word of mouth</i>	0,689	0,054	0,835	12,725	0,000

Sumber : Output SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil dari tabel 2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,331 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil dari tabel 2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,725 ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. Pengujian Simultan (Uji F)**

<b>Model</b>	<b>Sum of squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	3836,395	2	1918,198	217,976	0,000 <sup>b</sup>
Residual	853,605	97	8,800		
Total	4690,000	99			

Sumber : Output SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 217,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu artinya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $217,976 > 3,09$  dan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  atau 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Social media marketing**

Di era digital seperti saat ini sosial media marketing menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling efektif, sosial media memungkinkan sebuah bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih jauh, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok yang memiliki jutaan pengguna setiap harinya, sehingga para pebisnis mempunyai kesempatan yang sangat besar dalam menjangkau konsumen dalam jangkauan yang luas.

Sosial media marketing adalah adanya partisipasi aktif dalam jejaring sosial berupa komunikasi, berkreasi, berpartisipasi, berbagi, bertukar, bermain, membeli, menjual, dan belajar dalam suatu jaringan interaksi bergantung pada individu masing-masing (Sfenrianto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Sop Iga Nyi Iteung harus mampu meningkatkan lagi promosi melalui sosial media mereka terutama Instagram mereka untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel social media Instagram Sop Iga Nyi Iteung mendapat total skor 3083 atau 77% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden ke variabel Social media marketing memberikan penilaian “setuju”.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif, dan dapat membantu perusahaan atau bisnis dalam mendapatkan reputasi yang baik. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan, dengan memahami dan memanfaatkan word of mouth perusahaan dapat memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

*Word of mouth* adalah sebuah pujian atau rekomendasi positif serta komentar atau testimoni dari pelanggan tentang pengalaman pribadi mereka berdasarkan layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan pembeli (Sukatin et al., 2022). Hal ini harus dilakukan oleh Sop Iga Nyi Iteung untuk mendapatkan kesan positif oleh konsumen Sop Iga Nyi Iteung harus meningkatkan lagi baik itu dari segi pelayanan, kualitas makanan, dan rasa makanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel word of mouth mendapat total skor 4680 atau 78% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel *word of mouth* memberikan penilaian “setuju”.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih apakah akan membeli atau tidak suatu produk, pemahaman yang mendalam sangat penting bagi pelaku bisnis dalam hal ini karena keputusan pembelian merupakan penentu utama keberhasilan pelaku bisnis. Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah pembelian barang atau jasa oleh masyarakat dengan memuaskan keinginan dan kebutuhannya, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Aryandi, 2020), keputusan pembelian pada Sop Iga Nyi Iteung mengalami penurunan, hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial, termasuk kurangnya identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan kosnumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel keputusan pembelian mendapat skor 3982 atau 80% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian memberikan penilaian “setuju”.

### **Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Sosial media marketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis melalui platform media sosial seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, atau whatsapp bussines (Indrawati et al., 2023). Sosial media marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan produk perusahaan. Sosial media marketing adalah

proses yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui komunikasi dengan komunitas yang lebih besar melalui saluran sosial (Salwa Az Zahra Putri & Acep Samsudin, 2023)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Social media marketing hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,331 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sop Iga Nyi Iteung. Hal ini tidak sebanding atau tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* adalah kegiatan konsumen dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen lain. Dari definisi tersebut perusahaan dapat melakukan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang baik (Publik et al., 2023). *Word of mouth* adalah komunikasi antar orang baik secara verbal, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Praptiningsih, 2019).

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan nilai pada variabel Word of mouth hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,725 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sop Iga Nyi Iteung. Hal ini tidak sebanding atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2020) variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terhadap pengaruh konsumen dalam memilih wedding organizer.

### ***Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Sosial media marketing* adalah serangkaian kegiatan mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat dengan menggunakan media sosial, komunitas online, atau media yang lain yang sesuai untuk mencapai tujuan yang besar. (Manajemen et al., 2022). *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antara komunikator non-komersial dan penerima berdasarkan merek, produk, organisasi, atau layanan (Aditi et al., 2023). WOM bisa bermuatan positif atau negatif, pemasar seringkali mendorong promosi dari mulut ke mulut dari konsumen tentang suatu promosi. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran dikalangan konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sebanding atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irawan et al., 2022) promosi sosial media dan word of mouth secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian florist di kota Bengkulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian pada Sop Iga Nyi Iteung menunjukkan variabel *social media marketing* pada Sop Iga Nyi Iteung direspon positif oleh masyarakat atau kosnumen Sop Iga Nyi Iteung, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 Social media marketing dan Word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dengan ini peneliti atau penulis memberikan saran kepada pelaku usaha agar lebih meningkatkan lagi social media marketing, baik dari segi konten video maupun foto mengenai produk-produk yang dijual atau yang ditawarkan kepada konsumen. Serta Melalui penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran agar kualitas pelayanan dan kualitas produk lebih ditingkatkan lagi agar mendapatkan respon positif dari konsumen ketika membicarakan mengenai pelayanan dan produk yang mereka jual atau yang mereka tawarkan.
2. Agar keputusan pembelian pada Sop Iga Nyi Iteung lebih meningkat peneliti menyarankan agar Sop Iga Nyi Iteung lebih meningkatkan segala aspek baik itu tempat, pelayanan, promosi sosial media, ataupun promosi secara langsung, agar konsumen atau masyarakat lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Sop Iga Nyi Iteung karena pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama untuk mendapatkan testimoni dan rekomendasi yang baik.
3. Melalui penelitian ini peneliti menyarankan agar Sop Iga Nyi Iteung menerapkan program loyalitas atau reward untuk pelanggan setia mereka agar mereka merekomendasikan kepada teman dan kerabat mereka sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Serta berdasarkan penelitian ini peneliti menyarankan agar Sop Iga Nyi Iteung dapat memanfaatkan data analytics dari Instargram untuk mengetahui preferensi dan perilaku konsumen sehingga dapat membantu dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 1–1.
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen

- Gerai Alle'Chantre Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54.
- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Irawan, A., Tria Putri, L., & Henrizal. (2022). The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(3), 2022.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Manajemen, J. I., Kawasaki, G., Bangun, C., Kunci, K., Marketing, S. M., Konsumen, S., & Keputusan, D. (2022). *Influence of social media marketing and consumer attitude to purchase decisions for trail motorcycles in cv. greentech kawasaki branch bangun jaya*. 04(02), 659–668.
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri 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&BI)*, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 23–29.
- Publik, A. K., Balekambang, P., Jepara, K., Merek, C., & Pembelian, K. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP PENDAHULUAN* Pada saat ini , globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi . Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha . Munculnya persa. 21(3), 310–316.
- Salwa Az Zahra Putri, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 2(3), 165–170. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>
- Sfenrianto, S. (2023). Sosial Media Marketing Strategi Analisis Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. XYZ). *Management Studies and Entrepreneurship* ..., 4(5), 6247–6256.
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit

- Sakti. *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 9867–9872.