

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO LAPTOP IDEAL PEKANBARU

Yeni Anggraini¹, Septian Wahyudi²

*Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan,
Pekanbaru, Indonesia 90221*

Email : yenianggraini@student.uir.ac.id, septianwahyudi21@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh *Social Media Instagram* dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Laptop Ideal Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Elektronik Word Of Mouth* berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien determinasi dipengaruhi oleh koefisien R Squer (R^2) sebesar 0.686 atau 68,6%. Sedangkan sisinya 32,4% ($100\% - 68,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Sosial Media Instagram, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

IMPACT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION ON THE STORE LAPTOP IDEAL OF PEKANBARU

Abstract

The purpose of this research is to analyze, understand and explain the influence of Social Media Instagram and Word Of Mouth on the Purchase Decision at the Laptop ideal Pekanbaru. This type of research uses quantitative methods. The sampling method used by Purposive Sampling with a sample amount of 100 people. The author uses data collection techniques through observation, interview, and dissemination methods of questionnaires. Data analysis techniques applied in this study using SPSS 25 include validity tests, validity tests, normality tests, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis tests, t-test, F-test, and determination (R^2) phisittest. Hypothesis testing revealed that Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth influenced the purchase decision. The F test results show that Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth have a simultaneous impact on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination is affected by the coefficient of R Squer (R^2) of 0.686 or 68,6%. Meanwhile, 32,4% (100% - 68,6%) was influenced by other factors that were not examined in this study.

Keywords : : *Social Media Instagram, Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, Indonesia adalah negara berkembang di mana persaingan dalam dunia usaha muncul baik di dalam maupun di luar negeri. Permusuhan muncul bersamaan dengan kemajuan. Sehingga hal ini menjadikan manusia atau masyarakat itu mau tidak mau harus menjajaki kehebatan teknologi yang memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya.

Media social adalah alat yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berinteraksi, belajar, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas. Konten yang di buat oleh penggunanya juga dipengaruhi oleh media sosial dan menjadikan itu sebagai cara yang lebih cepat untuk berhubungan dengan pihak lain. Sosial media yang hampir semua orang mempunyai akun tersebut terkadang masih lepas dari segmen pengusaha ekonomi kreatif, padahal jika kita cermati hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan sosial media mulai dari facebook, twitter, Instagram, dll.

Tetapi masih banyak pengusaha yang tidak memperhatikannya akibat dari ekonomi digital, ini harus menjadi sasaran khusus bagi pengusaha karna pengusaha dapat memperoleh beberapa keuntungan dari menggunakan sosial media termasuk biaya yang lebih rendah dan membuat hubungan lebih dekat dengan pelanggan sehingga mereka dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa mereka dan memberikan kritik untuk perbaikan di masa mendatang (Sholihin et al., 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia), pengguna internet pada tahun 2024 sebesar 79,5% atau mencapai 221.563.479 jiwa.

Jumlah pengguna Instagram yang sangat besar, Instagram memiliki ratusan juta pengguna aktif

setiap hari, termasuk di Indonesia. Ini membuka peluang produk dilihat oleh banyak orang tanpa batasan lokasi. Visual sangat mendominasi, Instagram berbasis gambar dan video, cocok untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik, estetik, dan kreatif.

pengaruh WOM pada keputusan pembelian dan retensi pelanggan, WOM juga sangat diminati dan dianggap penting dalam organisasi bisnis, (Karyono, 2020). Karena banyaknya pilihan yang tersedia dan keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing, pelanggan menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Dalam membuat keputusan untuk membeli barang yang semakin berdebar, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Nilai kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau barang membentuk keputusan pembelian mereka.

Aplikasi Instagram memudahkan bisnis untuk merencanakan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan tanpa menghabiskan banyak tenaga, uang, atau waktu. Instagram dianggap sebagai platform yang mudah untuk mencari produk sebelum melakukan pembelian karena berbagai macam informasi yang diposting disana oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah platform sosial ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan pada elektronik juga meningkat dan semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis laptop yang di pasaran di Indonesia, baik yang di buat di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan banyaknya produk laptop yang membanjiri pasaran dan minat dalam keputusan pembelian konsumen. Salahsatu toko laptop melihat peluang dan memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan sosial media Instagram dan word of mouth adalah toko laptop ideal pekanbaru. Untuk membantu calon pembeli dan juga pembeli yang mencari produk yang sekiranya mereka butuhkan.

Promosi melalui sosial media secara tidak langsung melakukan

pemasaran dari word of mouth, hanya saja ini melalui media online yaitu Instagram. Media sosial Instagram dan promosi dari mulut ke mulut saling berkaitan dan bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian pada Toko Leptop Ideal Pekanbaru. Instagram menyediakan platform bagi Leptop Ideal untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menampilkan visualitas produk yang menarik, mendorong bukti sosial, dan memicu promosi dari WOM yang positif.

Promosi WOM, melalui rekomendasi, testimoni, dan pengalaman pribadi, membangun kredibilitas dan keaslian, menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan dapat dipromosikan melalui Instagram. Interaksi antara dua variabel ini menciptakan siklus positif yang saling memperkuat, dimana konten Instagram mendorong promosi WOM yang positif, dan promosi WOM yang positif meningkatkan kredibilitas konten Instagram, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan pembelian pada Toko Leptop Ideal Pekanbaru.

Sosial media marketing adalah pengguna platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa serta merek dengan tujuan meningkatkan interaksi dan konversi serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan.

Menurut (Gunelius, 2011) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai jenis iklan yang dilakukan dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek dengan menggunakan alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan terhadap produk, perusahaan, individu, atau organisasi lainnya.

Strategi WOM yang berjalan alami juga didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menjaga kualitas dan pelayanan agar WOM tetap menjadi media promosi yang efektif dan konsisten.

Instagram dan WOM sebagai alat komunikasi pemasaran berkontribusi besar dalam setiap tahap pengambilan keputusan tersebut. Instagram membantu konsumen dalam pengenalan kebutuhan dan penilaian alternatif. Visual produk, harga, dan informasi teknis yang lengkap mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Sementara itu, WOM memberikan validasi sosial terhadap kualitas produk dan pelayanan. Konsumen yang mendapatkan testimoni positif cenderung merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menciptakan efek penguatan yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

Toko Leptop Ideal Pekanbaru menjual produknya melalui aplikasi Instagram, shopee, Tokopedia, tiktok, mereka juga aktif dalam mempromosikan produknya, sehingga pembeli atau calon pembeli mudah untuk mencari produk yang mereka butuhkan.

Salah satu strategi leptop ideal pekanbaru untuk mempromosikan produk leptopnya, mereka membuat banyak promo discond dan juga giveaway yang membuat para konsumen menjadi tertarik melihat produk yang di promosikan dan dijual oleh toko leptop ideal pekanbaru. Terlepas dari harganya yang beragam dan bisa di golongankan harga yang murah yang membuat konsumen terbantu dengan itu konsumen juga bisa mendapatkan promo discond untuk leptop tertentu dan mendapatkan giveaway bagi yang beruntung.

Promosi adalah bagian penting dari tujuan pemasaran secara keseluruhan dan sangat penting untuk keberhasilannya. Dalam sepuluh tahun terakhir, peran penting promosi dalam bauran pemasaran telah meningkat. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, membuat produk lebih dikenal, dan pada akhirnya merebut pasar dengan

sukses melalui penjualan.

Oleh karena itu pengguna sosial media bukan sekedar alat pemasaran tambahan, tetapi adalah bagian dari strategi yang mendalam dan berkelanjutan untuk Toko Leptop Ideal Pekanbaru. Secara keseluruhan pengguna sosial media sangatlah penting karena mampu menumbuhkan minat beli, membentuk komunitas konsumen yang kuat dan positif pada perkembangan dan keberlanjutan pada bisnis. Pemasaran melalui *word of mouth* juga dapat menyebabkan produk dapat dikenal oleh masyarakat atau orang di sekitar konsumen yang sudah berbelanja pada toko tersebut.

Promosi melalui sosial media secara tidak langsung melakukan pemasaran dari *word of mouth*, hanya saja ini melalui media online yaitu Instagram. Media sosial Instagram dan promosi dari mulut ke mulut saling berkaitan dan bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian pada Toko Leptop Ideal Pekanbaru. Instagram menyediakan platform bagi Leptop Ideal untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menampilkan visualitas produk yang menarik, mendorong bukti sosial, dan memicu promosi dari WOM yang positif. Promosi WOM, melalui rekomendasi, testimoni, dan pengalaman pribadi, membangun kredibilitas dan keaslian, menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan dapat dipromosikan melalui Instagram. Interaksi antara dua variabel ini menciptakan siklus positif yang saling memperkuat, dimana konten Instagram mendorong promosi WOM yang positif, dan promosi WOM yang positif meningkatkan kredibilitas konten Instagram, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan pembelian pada Toko Leptop Ideal Pekanbaru.

Selain itu, sosial media instagram dan word of mouth menawarkan keuntungan dalam mencapai target audiens dengan lebih cepat sasaran. Store miss glam dapat menggunakan data demografis dan perilaku pengguna

diplatform tersebut untuk mengirimkan kampanye mereka ke orang-orang yang mungkin tertarik dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Ini meningkatkan efektivitas kampanye dan menghemat anggaran dengan memfokuskan upaya pada segmen pasar yang paling berpotensi.

Selain itu, pengguna sosial media instagram dan word of mouth menjadi alat yang sangat berguna untuk memantau dan mengevaluasi seberapa baik kampanye berjalan. Analisis data dan matrik media sosial menunjukkan seberapa baik kampanye bisnis mencapai tujuan, store yang memahami tren dapat menemukan peluang baru, sehingga word of mouth dapat memperbaiki dapat memantau apa strategi yang digunakan berhasil, sehingga dapat memperbaiki taktik yang gagal, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu pengguna media sosial bukan sekedar alat pemasaran tambahan, tetapi adalah bagian penting dari strategi yang mendalam dan berkelanjutan dan berkelanjutan untuk Toko Laptop Ideal Pekanbaru. Secara keseluruhan pengguna media sosial sangat penting karena mampu menumbuhkan minat beli, membentuk komunitas konsumen yang kuat dan berdampak positif pada perkembangan dan keberlanjutan pada bisnis. Pemasaran menggunakan sosial media dan adanya word of mouth dapat menyebabkan produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat yang berdampak pada pendapatan store.

Selama observasi awal, sejumlah fenomena masalah ditemukan, yang menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori sosial media instagram dan word of mouth dimana *sosial media instagram* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Content Creation, Content Sharing, Conneting, Community Building*, sedangkan *word of mouth* meliputi membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, menjual produk pada konsumen lain. Semua ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen

pada laptop ideal.

Sebagai contoh, strategi pemasaran Laptop Ideal pekanbaru bergantung pada *content cration* dan sharing konten yang informative dan menarik tentang produk mereka, seperti menjelaskan kualitas produk, spesifikasi leptopnya, toko tersebut berhasil menarik perhatian konsumen potensial. Melalui berbagi konten diberbagai *paltfrom* media sosial, store memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek yang merupakan langkah awal penting dalam meningkatkan minat beli dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan strategi *connecting* dan *Community Building* membantu memperkuat hubungan antara Toko Laptop Ideal Pekanbaru dan konsumen. Melalui *nteraksi* secara aktif dengan pengikut mereka, baik melalui

2. Laptop Ideal Pekanbaru mengalami dampak positif dari sosial media dan word of mouth. Postingan yang bagus dan jelas tentang suatu produk meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Berdasarkan hasil observasi pada konsumen sosial media instagram dan word of mouth, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial dan ulasan pelanggan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri.

Dengan menggabungkan strategi diatas, sosial media instagram dan word of mouth dapat menarik pelanggan untuk mengalami pengalaman berbelanja yang interaktif, pribadi, dan menggugah sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Dengan demikian. Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk

respons terhadap store berhasil membangun komunitas yang kuat dimedia sosial melalui komentar, sesi tanya jawab langsung, atau pesan langsung. Konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk dikomunitas ini selain berbagi dan pengalaman dan merekomendasikan satu sama lain.

Sehingga penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena atau permasalahan sebagai berikut:

1. *Store miss glam* Pekanbaru berkolaborasi memanfaatkan *sosial media* melalui *instagram* untuk menarik minat beli konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dipekanbaru, store ini memiliki peluang pasar dan meningkatkan penjualan.

menelaah lebih lanjut yang dirangkum sebagai **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Laptop Ideal Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah sosial media *Instagram* berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Ideal Pekanbaru.
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Ideal Pekanbaru.
3. Apakah sosial media *Instagram* dan *woud of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Ideal Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian di toko

- Ideal Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko Ideal Pekanbaru.
 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *Instagram* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Ideal Pekanbaru.

KERANGKAN TEORI

A. Social Media Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk dirinya sendiri (Salim et al., 2022).

Dalam buku *The Instagram Handbook: 2014 Edition*, Landsverk menyatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat menggunakan foto mereka, menggunakan filter untuk mengubah tampilan mereka, dan juga berbagi foto mereka dengan orang lain.

Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic, dan lebih kreatif, itu memiliki potensi untuk memberikan inspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreatifitas mereka semakin baik.

Salah satu fenomena Instagram yang menarik adalah kecendrungan para pengguna untuk meningkatkan popularitas akun mereka dan mendapatkan banyak pengikut.

Instagram banyak digunakan oleh pengguna untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, Instagram menawarkan fitur profil bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk melihat

perkembangan dan kemajuan bisnis mereka. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui insta ads juga dibayar dengan jangkauan dan target konsumen yang lebih luas. Insta shopping juga memungkinkan pengguna melihat produk dan profil bisnis di *Instagram*. Fitur ini hanya dapat digunakan oleh pengguna yang memiliki akun bisnis.

Menurut Gunelius (2011) Pemasarain media sosial merupakan bentuk pemasaran jangka panjang atau jangka pendek yang menggunakan ailaat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan terhadap perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya.

Berdasarkan Gunelius (2011), indikator dari media sosial marketing adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Untuk melakukan pemasaran media sosial, konten yang menarik menjadi landasan strategi. Konten harus menarik dan mewakili kepribaidiain sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen Pembuatan konten dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribaidian sebuah bisnis agar dapat dipercayai oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas audience online. Berbagi konten juga dapat membantu meningkatkan penjualan secara tidak langsung dan langsung.

3. Menghubungkan (connecting)
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat menghasilkan hubungan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Saat menggunakan media sosial, penting untuk berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati.
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Web sosial adalah sebuah komunitas besar individu yang tinggal online yang berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui teknologi. Adanya sosial networking dapat memungkinkan pembentukan komunitas di internet yang memiliki minat yang sama.

Kesimpulan dari penjelasan di atas mengenai sosial media marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan memanfaatkan sosial dengan melakukan berbagai strategi karena dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

B. Elektronik Word Of Mouth

Word of mouth adalah jenis percakapan pribadi antara dua atau lebih orang, seperti antara pembeli dan penjual atau antara anggota kelompok. Pemasar sangat berterimakasih dan juga menghargai komunikasi WOM karena keyakinan bahwa penjual terbaik adalah pelanggan yang sangat puas. WOM bersifat kredibel dan efektif karena yang menyampaikan adalah orang yang dapat dipercayai pelanggan, seperti ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan media.

Terjadinya

Word Of Mouth mendorong

pelanggan baru untuk membeli barang yang telah diceritakan oleh orang lain. Ketika mereka sudah mengetahui tentang produk yang telah diberikan melalui promosi dan informasi dari mulut ke mulut, pelanggan memiliki hak untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Aditya dkk, 2015).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa *Word Of Mouth* adalah sebagai proses komunikasi dimana rekomendasi diberikan kepada individu atau kelompok tentang produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Bisnis yang membuat barang dan jasa sering menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut karena komunikasi dan WOM dianggap sangat efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. *Word Of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena konsumen melakukannya secara sukarela dan tanpa kompensasi..

Menurut Jatmika (2014)

indikator *word of mouth* meliputi:

1. *Membicarakan*

Seseorang mungkin sangat terlibat dengan barang atau aktivitas tertentu dan ingin berbincang tentang hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi bahasa lisan.

2. *Mempromosikan*

Seseorang mungkin menceritakan tentang produk yang pernah dikonsumsinya dan tanpa sadar mempromosikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya.

3. *Merekomendasikan*

Seseorang mungkin merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada teman atau keluarganya.

4. Menjual produk kepada konsumen lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah pelanggan menjadi

penjual seperti agen sebaliknya kita berhasil mengubah pelanggan lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif, dan tidak mau mencoba merek kita untuk menjadi percaya dan mencoba.

Kesimpulan dari penjelasan diatas, *Word Of Mouth* terjadi Ketika seseorang mengenal satu sama lain secara pribadi dan berbicara tentang barang, merek, atau jasa. Komunikasi ini biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan secara langsung dengan teman atau kerabat.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016:223), Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan menurut Assauri (2015:139).

Menurut Jesica et al., (2015:830), Keputusan pembelian adalah Keputusan yang diambil oleh pembeli sebelum membeli sebuah produk. Akibatnya, pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah proses memilih salah satu dari beberapa opsi penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, pelanggan dapat menilai opsi mereka saat ini dan membuat keputusan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zoeldhan (2014), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan dimana pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas orang-orang yang

langsung mendapatkan dan mempergunakan barang yang diberikan. Kemudian, menurut Tjiptono (2016:22), Keputusan pembelian adalah komponen dari priaku konsumen. Tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, menentukan, dan menghasilkan barang dan jasa yang termasuk peroses pengambilan keputusan dan tindakan selanjutnya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Bahi et al., 2020), faktor menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yaitu:

1. Product Choice (pilihan produk)
Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka dengan tujuan yang lain atau membeli sebuah produk
2. Brand Choice (pilihan merek)
Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki karakteristik yang unik.
3. Dealer Choice (pilihan tempat penyalur)
Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi.
4. Purchase Amount (jumlah pembelian atau kuantitas)
Konsumen dapat memilih seberapa banyak yang mereka inginkan untuk membeli suatu barang atau produk.
5. Purchase Timing (waktu pembelian)
Konsumen dapat memilih untuk membeli barang misalnya setiap hari, atau seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan bisa sebulan sekali, dll.
6. Payment Method (metode pembayaran)
Dalam proses pengambilan Keputusan, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan.

Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusain pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima

dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasir. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yang digunakan adalah penelitian survey dan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian survey merupakan suatu bentuk penelitian yang ditandai oleh spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan disalah satu Toko Laptop Ideal Pekanbaru yaitu Jl. Karya 1, gag Amaliyah Pekanbaru, waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November-juni 2024-2025. Objek penelitian ini adalah konsumen dari toko laptop ideal pekanbaru adapun alasan melakukan penelitian ini dikarenakan dalam perkembangan zaman tren sosial media instagram dimana konsumen semakin terhubung melalui digital, strategi pemasaran yang efektif dimedia sosial dan word of mouth menjadi semakin penting. Melalui penelitian ini dapat memahami bagaimana pengguna media social dan word of mouth sebagai tempat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Populasi merupakan suatu generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan

karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian untuk dianalisis dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi ini mencakup tidak hanya individu, tetapi juga objek-objek elemen-elemen alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang dianalisis, namun, hal ini mencakup karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Store Miss Glam Pekanbaru.

Menurut sugiyono (2019:127) Sampel adalah sebagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Karena populasi yang besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi seperti karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka sampel yang akan diambil oleh peneliti akan berasal dari populasi tersebut.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari miss glam pekanbaru, penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian pada produk distore miss glam pekanbaru, maka untuk mengetahui besarnya sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136) dari perhitungan rumus cochran jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 Orang responden. Dengan mempertimbangkan kekurangan data, peneliti membulat menjadi 100 orang responden, jadi yang menjadi responden adalah konsumen store miss glam pekanbaru yang berjumlah 100 orang responden.

D. Teknik Penarikan Sampel

Di dalam penelitian ini Metode pengambilan sampel menggunakan sampelpurposive. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana sampel diberi penilaian independen di antara populasi yang dipilih. Dengan kata lain, sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria- kriteria yang telah ditetapkan antara lain sebagai berikut.

1. Konsumen Yang Pernah Belanja di toko laptop ideal pekanbaru.
2. Pernah menimal satu kali membeli produk di toko laptop ideal pekanbaru.
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

E. Jenis Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari angket atau kuesioner. Sugiyono (2019) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data dalam bentuk angka, atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka menurut ketegori.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menuruit Bungin (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dilokasi atau objek penelitian. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Store Miss Glam Pekanbaru, yang merupakan sampel penelitian ini.

b. Data Sukunder

Menurut Bungin (2019) data sukender adalah sumber data yang memberikain daitai kepaiddai pengumpulan secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain. Data sukender penelitian ini terdiri dari profi store resmi miss glam pekanbaru serta semua dokumentasi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)
2. Kuesioner
3. Observasi

G. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang berwujudkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media instagram* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Laptop Ideal Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Jawaban Respoden

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Sosial Media Marketing

No	Indikator	Skor	Ketegori
1.	Conten Cretion	1.381	B
2,	Conten Sharing	1.348	B
3.	Connecting	1.348	B
4	Pembanguna Komunitas	1.381	B
Jumlah		5.458	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, terdapat rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sosial Media Marketing (X1), yang menunjukkan jumlah skor untuk masing-masing indikator,yaitu pembuatan konten dengan skor 1.381, berbagi konten sebesar 1.348, menghubungkan mencapai 1.348, dan pengembangan komunitas sebesar 1.381. Dari hasil keseluruhain tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel Sosial Media Marketing termasuk dalam kategori 'Sangat Setuiu' dengan total skor 5.458.

Tabel II. Rekapitulasi Distribusi Responden Tentang Elektronik Word Of Mouth Pada Produk Miss Glam Pekanbaru.

No	indikator	Skor	Ketegori
1.	Membicarakan	857	Sangat Baik
2.	Mempromosikan	857	Sangat Baik
3.	merekomendasi	873	Sangat Baik
4.	Menjual produk pada konsumen	899	Sangat Baik
Jumlah		3.494	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Elektronik Word Of Mouith (X2), dapat diketahu jumlah skor masing-masing indikator yaitu membicarakan memiliki skor 857, indikator Mempromosikan memiliki skor 857, indkator Merekomendasi memiliki skor sebesar 873, dan indikator Menjual produk kepada konsumen sebesar 899. Dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel Elektronik Word Of Mouth berada padai ketegori "Sangat Baik" dengan jumlah skor sebesar 3.494.

Tabel III. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Store Miss Glam Pekanbaru.

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Product Choice	862	Sangat Baik
2.	Brand Choice	897	Sangat Baik
3.	Dealer Choice	886	Sangat Baik
4.	Purchase Amount	885	Sangat Baik
5.	Purchase Timing	906	Sangat Baik
6.	Payment Method	851	Sangat Baik
Jumlah		5.287	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan 2025.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukan bahwa jumlah skor masing indikator yaitu Product choice dengan skor 862, indikator Brand choice dengan skor sebesar 897, skor untuk indikator Dealer choice dengan skor sebesar 886, skor untuk indikator Purchase Amount dengan skor sebesar 885, skor untuk indikator Purchase timing sebesar 906 dan skor untuk Payment method dengan skor sebesar 851. Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel keputusan pembelian berada dalam kategori "Sangat Baik" dengan total skor sebesar 5.287.

B. Uji Validitas

Pengujian validitas secara statistik dengan metode hipotesis menunjukkan bahwa sesuatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} , dengan nilai signifikansi lebih dari 0,1966. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah hasil uji validitas untuk kuesioner Social Media Instagram, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Instagram Dan Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Social Media Instagram (X1)	X1.1	0.619	0.196	Valid
	X1.2	0.702	0.196	Valid
	X1.3	0.632	0.196	Valid
	X1.4	0.669	0.196	Valid
	X1.5	0.535	0.196	Valid
	X1.6	0.715	0.196	Valid
	X1.7	0.585	0.196	Valid
	X1.8	0.670	0.196	Valid

Word Of Mouth (X2)	X1.9	0.647	0.196	Valid
	X1.10	0.651	0.196	Valid
	X1.11	0.648	0.196	Valid
	X1.12	0.674	0.196	Valid
	X2.1	0.727	0.196	Valid
	X2.2	0.744	0.196	Valid
	X2.3	0.583	0.196	Valid
	X2.4	0.481	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.5	0.448	0.196	Valid
	X2.6	0.446	0.196	Valid
	X2.7	0.637	0.196	Valid
	X2.8	0.740	0.196	Valid
	Y.1	0.622	0.196	Valid
	Y.2	0.654	0.196	Valid
	Y.3	0.705	0.196	Valid
	Y.4	0.578	0.196	Valid
	Y.5	0.578	0.196	Valid
	Y.6	0.663	0.196	Valid
Y.7	0.637	0.196	Valid	
Y.8	0.470	0.196	Valid	
Y.9	0.634	0.196	Valid	
Y.10	0.526	0.196	Valid	
Y.11	0.398	0.196	Valid	
Y.12	0.477	0.196	Valid	

Sumber: Data Olahan peneliti, 2025.

Dari Tabel di atas, dapat dilihat hasil pengamatan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} untuk 100 responden pada tingkat signifikan 0,05, yaitu 0,196, menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan uji validitas, semua variabel pada Social media Instagram (X1), mulai dari X1 hingga X12, dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Selanjutnya, variabel Word of Mouth (X2), yang terdiri dari item X1 sampai X8, juga valid karena Nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Begitu pula variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan item Y1 sampai Y12, dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Instagram, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat validitas untuk digunakan dalam penelitian, karena nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan melebihi nilai r_{tabel} 0,196 dan menunjukkan korelasi positif.

C. Uji Reabilitas

Tabel V. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Ketentuan
Social Media Instagram	0,758	>0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0,726	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	>0,6	Reliabel

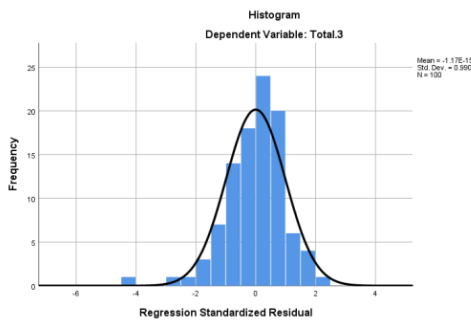
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2025.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

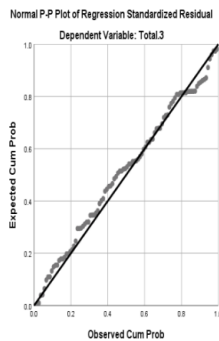
Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data berdistribusi normal, yang dapat dilihat dari penyebaran data statistik yang berada pada garis diagonal pada grafik distribusi normal.

Gambar.II.Hasil Uji Normalitas.



Berdasarkan Gambar II di atas, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan histogram. Dari gambar tersebut terlihat bahwa data membentuk kurva simetris, yang menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal menurut histogram. Sedangkan grafik normal P-Plot dapat dilihat pada Gambar.III berikut ini.

GAMBAR II. Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber: Data Olahan SPSS.2025.

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik tersebar di sekitar garis dan penyebarannya mendekati garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel VI. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.920	3.959		-.485	.629		
Total.2	.809	.058	.780	13.828	.000	.998	1.002
Total.1	.324	.072	.256	4.538	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Total.3

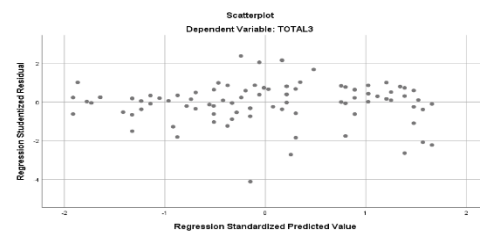
Sumber : Data Olahan SPSS,25.

Berdasarkan Tabel VI di atas, model regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi untuk variabel Social Media Instagram (X1) dan Word of Mouth yang sebesar 0,998, lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,002, yang berada di bawah batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model tersebut.

3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residu bersifat konstan atau seragam di seluruh pengamatan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui analisis grafiscatterplot dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Gambar III.Uji Grafik Scatterplots



Sumber :Data Olahan SPSS,2025.

Berdasarkan Gambar III. di atas, hasil analisis menggunakan grafik scatterplot melalui SPSS menunjukkan bahwa tidak terlihat pola tertentu, karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dan H0 diterima. Artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas selama pola sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan berada di sekitar garis nol

pada sumbu Y.

D. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Social Media Instagram (X1) dan Word of Mouth (X2). Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang positif atau negatif, serta untuk mengetahui apakah nilai dari variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan atau penurunan. Adapun tabel berikut menyajikan hasil regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Tabel.V.II. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.920	3.959		-.485	.629		
	TOTAL1	.809	.058	.780	13.828	.000	.998	1.002
	TOTAL2	.324	.072	.256	4.538	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: TOTAL3

$$Y = a + b_1X_1 - b_2K_2$$

$$\text{Keputusan Konsumen} = -1.920 - 0.809X_1 + 0.324X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1.920 artinya jika variabel bebas Social Media Instagram (X1), dan Word Of Mouth (X2) merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa nilai keputusan pembelian sebesar -1.920.
2. Nilai koefisien regresi variabel Social Media Instagram memiliki nilai sebesar 0,809, penjelasan dapat diasumsikan bahwa jika terjadi peningkatan pada Social Media Marketing maka keputusan pembelian akan meningkat 0,809.
3. Nilai koefisien regresi variabel Elektronik Word Of Mouth bernilai positif sebesar 0,324 penjelasan dapat disimpulkan jika word of mouth naik maka keputusan pembelian akan meningkat 0,324.

D.Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji-T)

Tabel V.III. Hasil Uji –T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.920	3.959		-.485	.629		
	TOTAL1	.809	.058	.780	13.828	.000	.998	1.002
	TOTAL2	.324	.072	.256	4.538	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: TOTAL3

Berdasarkan hasil yang diperoleh

- a) Jika nilai thitung pada sosial media Instagram (X1) sebesar 13.828 > 1,661 dan nilai signifikannya adalah 0,000 < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya ada pengaruh negative antara Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian.
- b) Dan nilai thitung dari Word Of Mouth sebesar 4.538 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel IX. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.687	2	431.344	51.850	.000 ^b
	Residual	806.953	97	8.319		
	Total	1669.640	99			

a. Dependent Variable: Total3

b. Predictors: (Constant), Total2, Total1

Sumber : Data.Olahan, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F hitung (51.850) > Ftabel (3,08) dan p value (0,000) < (0,05). Artinya adalah variabel bebas Social Media Marketing (X1) secara bersama-sama dan Elektronik Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel X. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.507	2.884	2.102

a. Predictors: (Constant), Total.2, Total.1
 b. Dependent Variable: Total.3

Sumber : Data. Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh hasil koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,686. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel tergolong dalam kategori lemah. Artinya, sebesar 68,6% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan pengujian hipotesis untuk Uji-T, nilai thitung sebesar 13.828 kecil ttabel yang bernilai >1,661. Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis aialternative (H1) diterima, Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi eksposur terhadap sosial media Instagram, tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada toko laptop ideal pekanbaru.
2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Menurut analisis hipotesis untuk Uji-T, nilai thitung sebesar 51.850 melebihi ttabel yang bernilai 1,661. Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis aialternative (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pula tinggi keputusan pembelian dari konsumen. Word Of Mouth yang meningkat berbanding lurus dengan kepuasan,

- menjamin keputusan pembelian produk.
3. Pengaruh Social Media Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh secara simultan antara Social Media Instagram dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 108,995 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,08. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Social Media Instagram dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang disampaikan melalui Word Of Mouth selaras dengan konten yang disajikan dalam Social Media Instagram, sehingga mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Akibatnya konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk di Toko Laptop Ideal Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, Uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah 0,686, yang menunjukkan Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko laptop ideal pekanbaru sebesar 0,686 = 68,6% dan sedangkan sisinya 32,4% (100 – 68,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi social media Instagram yang diterapkan oleh Laptop Ideal Pekanbaru memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konten promosi yang disajikan berupa Konten yang konsisten, informatif, dan menarik secara visual membantu meningkatkan keterlibatan pengguna serta membentuk persepsi positif terhadap brand. Penggunaan fitur Instagram seperti story, reels, dan live juga mampu membangun kedekatan dengan audiens serta mendorong interaksi dua arah. Strategi promosi seperti giveaway, diskon eksklusif, testimoni pelanggan, serta highlight produk secara rutin terbukti mampu meningkatkan minat beli. Faktor kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun melalui review

dan interaksi aktif turut memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. word of mouth (WOM) yang diterapkan oleh Laptop Ideal Pekanbaru terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari pelanggan yang puas, testimoni secara langsung maupun melalui media sosial, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara organik mampu membangun kepercayaan terhadap brand dan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan promosi langsung dari brand. Hal ini menunjukkan bahwa WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun kredibilitas dan mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik, harga kompetitif, serta kualitas produk yang konsisten menjadi pemicu utama pelanggan untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara offline maupun online.

Secara keseluruhan, Laptop Ideal Pekanbaru berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui kombinasi strategi harga, pelayanan, promosi digital, serta kualitas produk, yang semuanya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran

Pihak Laptop Ideal Pekanbaru disarankan untuk terus mengembangkan konten berkualitas tinggi, seperti tips penggunaan laptop, perbandingan produk, serta konten edukatif lainnya yang relevan dengan target pasar. Dan juga Kolaborasi dengan influencer teknologi lokal atau reviewer gadget dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Diharapkan kepada Laptop Ideal Pekanbaru Tanggapi setiap masukan, keluhan, maupun pujian dari pelanggan dengan cepat dan profesional. Ini akan memperkuat citra positif perusahaan dan mendorong pelanggan untuk menyebarkan pengalaman baik mereka. Bangun sistem rujukan (referral) yang memberikan keuntungan bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga membeli laptop dari Laptop Ideal Pekanbaru.

Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Laptop Ideal Pekanbaru perlu terus melatih staf untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Mengingat pengaruh besar media sosial terhadap pembelian, penting untuk terus mengembangkan konten Instagram yang menarik, edukatif, dan interaktif..

DAFTAR PUSTAKA

- Aganto, R. (2022). a Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 14–22.
- Bungin, B. (2019). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik*. Jakarta: Putra Grafika
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them. In *Association for Consumer Research dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583604. <https://doi.org/10.1108/LHT01-2018-0007>
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller.

2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Kotler, Almstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi.* 1(5), 136–140
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). Komunikasi pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. [http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perila](http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku%20Konsumen) ku Konsumen
- Hendrawati. (2017). Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi. Jurnal Akuntansi, 11(1), 1–16.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 5596–5611.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

