

DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SOMEWHERE COFFEE SUKABUMI

Nadia Ayuninggita Zaldi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi
Email Korespondensi : nayuninggita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Somewhere Coffee Sukabumi. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 96 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai pengunjung yang pernah dan belum pernah berkunjung ke Somewhere Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,839 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,225; (2) *Word Of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung 3,619 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,279; dan (3) Media Sosial dan *Word Of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,489 dengan signifikansi 0,000. (4) Besarnya dampak media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent adalah sebesar 51,1% dan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of social media marketing and word of mouth on consumer purchasing decisions at Somewhere Coffee Sukabumi. The method used in this study is a quantitative descriptive research method using a questionnaire distributed to 96 samples using purposive sampling techniques with criteria as visitors who have and have not visited Somewhere Coffee. The results of this study indicate that: (1) Social media has a positive and significant impact on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 2.839 and a regression coefficient with a positive value of 0.225; (2) Word of Mouth has a positive and significant impact on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 3.619 and a regression coefficient with a positive value of 0.279; and (3) Social media and word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 38.489 with a significance level of 0.000. (4) The magnitude of the impact of social media and Word of Mouth on purchasing decisions is evidenced by an adjusted R-squared value of 0.511, indicating that the ability of the independent variables to explain the variation in the dependent variable is 51.1%, with the remaining 48.9% explained by other variables outside the research mode.

Keywords: Social Media, *Word Of Mouth*, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini sedang berkembang pesat. Perkembangannya menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan pelayanan lebih cepat dan efisien. Dalam konteks bisnis, konsep ini dapat mengubah interaksi, komunikasi, fungsi bisnis, dan model bisnis menjadi lebih digital. Menurut buku *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*, penerbit Cendikia Mulia Mandiri (2023:88), digitalisasi adalah suatu proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau model bisnis (Info, 2023). Perkembangan digital mampu mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Salah satu dampak dari digitalisasi yaitu memberi dampak yang baik, seperti meningkatkan kepuasan konsumen hingga maraknya aplikasi penunjang bisnis. Dengan demikian, memanfaatkan aplikasi penunjang bisnis yang marak digunakan konsumen diharapkan pelaku bisnis dapat membangun usahanya dan dapat memutuskan pangsa pasar yang akan dituju dengan mudah.

Mengutip dari slice.id mengenai penggunaan internet yang mendukung aktivitas digital marketing di Indonesia, ada sebanyak 183,3 juta jiwa jumlah pengguna internet di Indonesia, dari jumlah penduduk di Indonesia 281,6 juta jiwa pada 2024 mengutip dari Badan Pusat Statistik. Dan waktu yang dihabiskan masyarakat di setiap *platform* media sosial per 2024 ialah platform TikTok dengan jumlah waktu 38 jam 26 menit perbulan. Disusul oleh YouTube 31 jam 28 menit dan Instagram 16 jam 10 menit. Ini cukup

membuktikan bahwa *platform* TikTok menjadi *platform* terpopuler yang diminati masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai tren/isu/konten di Indonesia. Dapat dikatakan TikTok dan Instagram menjadi *platform* yang paling populer saat ini. Kepopuleran TikTok dan Instagram dapat menjadikan kedua *platform* ini menjadi sarana yang efektif untuk berbisnis melalui keunggulan dari setiap masing-masing *fitur* yang ditawarkan *platform* tersebut. Melalui media sosial, pebisnis dapat membangun *awareness*, interaksi/komunitas, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kedua *platform* tersebut cukup menjanjikan sarana berupa strategi pemasaran digital. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini terbatas dan hanya pada analisis TikTok dan Instagram saja.

Selain pemasaran melalui media sosial, *Word Of Mouth* atau yang kita ketahui sebagai bentuk pemasaran tradisional dari mulut ke mulut ini, dapat membantu dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth communication* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Dapat memberikan informasi lebih detail kepada individu maupun kelompok melalui pengalaman mereka terhadap rasa puas yang diterimanya. Bentuk pemasaran ini juga dapat membantu para pengusaha menerima banyak minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Erianto dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan (Opa &

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Carolus Borromeus Mulyatno keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *social media marketing*, *electronic Word Of Mouth*, desain produk, *brand image*, *brand awareness*, *lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya (Maulana , Universitas Medan Area , 2023).

Pemanfaatan media sosial di Sukabumi juga memiliki perkembangan yang pesat dalam penyebaran informasi. Sebanyak 1,9 juta penduduk Kabupaten Sukabumi mengakses internet, dari total penduduk Kabupaten Sukabumi yang jumlahnya mencapai 2,7 juta jiwa hampir 72,3% masyarakat memiliki dan menggunakan teknologi. Artinya ada 1,9 juta lebih penduduk Kabupaten Sukabumi mengakses internet (Salam, 2023). Dengan demikian pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi agar menarik perhatian yang luas, termasuk dari warga sekitar maupun pengunjung yang mencari tempat nongkrong yang menarik. Dengan konten visual yang bagus, banyak konsumen yang suka membagikan foto atau cerita mereka, sehingga dapat meningkatkan eksposur *coffeeshop* tersebut.

Melihat fenomena *coffeeshop* yang menjamur di Sukabumi, ini cukup menunjukkan bahwa peluang bisnis *coffeeshop* di Sukabumi cukup menjanjikan. Melalui media sosial dan *Word Of Mouth* apakah strategi ini berpengaruh dalam strategi pemasaran era saat ini dan mampu membawa Somewhere Coffee menjadi salah satu *coffeeshop* Sukabumi yang sedang hangat dibicarakan akhir-akhir ini karena menarik banyak perhatian masyarakat di Sukabumi. Apakah ada faktor pengaruh media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menarik minat masyarakat terhadap Somewhere Coffee tersebut sehingga menghasilkan kepuasan dalam berkunjung.

Dari uraian diatas, melihat Somewhere Coffee menjadi salah satu *coffeeshop hidden gem* Sukabumi yang menarik minat konsumen walaupun keterbatasan akses menuju *coffeeshop* tersebut kurang memadai, penulis ingin meneliti apakah pemasaran media sosial dan *Word Of Mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga judul yang diangkat adalah "Dampak Pemasaran Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Somewhere Coffee Sukabumi".

KAJIAN LITERATUR TERDAHULU

Keputusan Pembelian

Mengutip dari (Iswanto, 2023) keputusan untuk membeli sesuatu dibuat oleh konsumen, dan hal ini terjadi ketika mereka yakin ingin membeli barang tertentu. Hal ini mencakup mengetahui

dengan pasti produk apa yang mereka inginkan, kapan mereka berencana membelinya, dimana mereka akan mendapatkannya dan bagaimana mereka akan membayarnya. Keputusan pembelian adalah cara seseorang memecahkan masalah dengan memilih untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Singkatnya, keputusan pembelian adalah saat seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Artinya, konsumen memilih satu produk dari banyak pilihan untuk membeli apa yang mereka inginkan.

Media Sosial (X1)

Media sosial adalah *platform* online tempat seseorang dapat melakukan interaksi, berbagi informasi, dan membuat konten mereka sendiri. Media sosial memanfaatkan internet untuk mengubah cara orang berkomunikasi menjadi percakapan dua arah. Dave Kerpen, dalam bukunya tahun 2011 berjudul *Likeable Social Media*, mengatakan bahwa media sosial terdiri dari gambar, video, teks, dan percakapan yang terjadi dalam suatu jaringan. Jaringan ini dapat menghubungkan orang-orang atau kelompok seperti bisnis dan organisasi (Nandy, 2021). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi cara masyarakat berkomunikasi satu sama lain dan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan dirinya. Setiap *platform* media sosial memiliki fitur-fitur unik yang

berguna untuk mempromosikan produk kepada penggunanya.

Word Of Mouth (X2)

Word Of Mouth adalah komunikasi antara dua orang di mana salah satu pihak membagikan pesan kepada pihak lain, dan pihak kedua menerima pesan tersebut tanpa tujuan untuk menjual produk, layanan, atau merek. Jenis berbagi ini seringkali memengaruhi apa yang diharapkan pelanggan dari suatu perusahaan atau produk (Arisman, 2021). Berdasarkan (Adiningtias & Fadili, 2022) menjelaskan tentang bagaimana *Word Of Mouth* yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM (*Word Of Mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi melalui pendekatan personal, baik secara individu maupun kolektif, informasi mengenai suatu produk atau layanan disampaikan kepada pihak lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut buku *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*, penerbit Cendikia Mulia Mandiri (2023:88), digitalisasi adalah suatu proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau model bisnis (Info, 2023). Media sosial itu sendiri adalah sebuah

platform online tempat seseorang dapat melakukan interaksi, berbagi informasi, dan membuat konten mereka sendiri. Media sosial memanfaatkan internet untuk mengubah cara orang berkomunikasi menjadi percakapan dua arah. Terciptanya media sosial sekarang ini memberi banyak manfaat, salah satunya memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan banyaknya *platform* yang menyediakan berbagai fitur, masyarakat dapat mengunggah atau mengakses segala informasi disana. Konsumen dapat mempelajari produk atau mendapatkan penawaran melalui media promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Opa & Astuti, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan demikian hipotesis yang dapat dibuat yaitu:
H1: media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word Of Mouth atau yang kita ketahui sebagai bentuk pemasaran tradisional dari mulut ke mulut ini, dapat membantu dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen akan sangat selektif dalam memilih sebuah produk untuk dibeli maupun digunakan. Akan banyak pertimbangan sebelum mereka menentukan. Bentuk pemasaran ini juga dapat membantu para pengusaha menerima banyak minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Erianto dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman

yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan (Opa & Astuti, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Arafah & Subali, 2023) yang menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan demikian hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Media Sosial (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

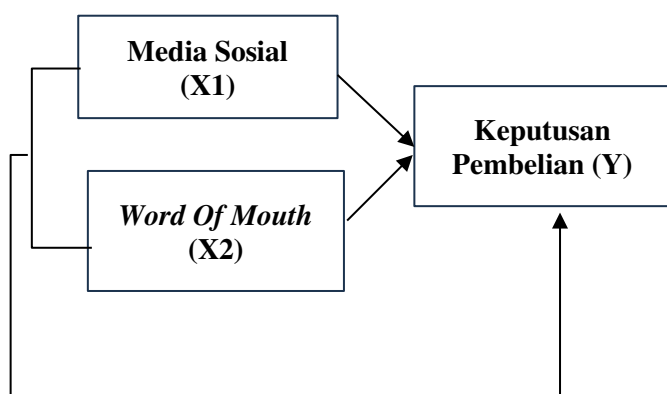
Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi sarana penting bagi pelaku bisnis untuk memperluas promosi, meningkatkan efisiensi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Mengutip buku *Era Digital Dampak dan Potensi Teknologi Informasi* karya Listra & Noviyanti, teknologi informasi dikatakan sudah membawa banyak perubahan pada cara hidup dan bekerja (Kumparan, 2023). Perkembangan digital mampu mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Salah satu dampak digitalisasi memberi pengaruh yang baik, seperti meningkatkan kepuasan konsumen, hingga maraknya aplikasi penunjang bisnis, sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Sementara itu, *Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut Erianto dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai

dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan (Opa & Astuti, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2024). Karena dianggap lebih jujur dan terpercaya, WOM memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Baik itu media sosial dan WOM keduanya saling melengkapi dalam memperkuat persepsi, minat, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Opa & Astuti, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dibuat yaitu: H3: Media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Somewhere Coffee Sukabumi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau belum pernah berkunjung ke Somewhere Coffee Sukabumi, dengan sampel sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden pertama dengan menggunakan software SPSS Statistics 25. Temuan uji validitas pada 30 responden dianggap valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Tabel *r* dihitung menggunakan ambang signifikansi 5%, dan hasilnya adalah 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, seluruh instrumen dikatakan valid apabila total nilai *r* lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,658	0,361	VALID
	X1.2	0,746	0,361	VALID

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.3	0,593	0,361	VALID
	X1.4	0,701	0,361	VALID
	X1.5	0,787	0,361	VALID
	X1.6	0,698	0,361	VALID
	X1.7	0,812	0,361	VALID
	X1.8	0,433	0,361	VALID
	X1.9	0,659	0,361	VALID
	X1.10	0,671	0,361	VALID
	X1.11	0,754	0,361	VALID
X2	X2.1	0,823	0,361	VALID
	X2.2	0,789	0,361	VALID
	X2.3	0,830	0,361	VALID
	X2.4	0,789	0,361	VALID
	X2.5	0,509	0,361	VALID
	X2.6	0,497	0,361	VALID
	X2.7	0,780	0,361	VALID
	X2.8	0,735	0,361	VALID
	X2.9	0,784	0,361	VALID
	X2.10	0,783	0,361	VALID
Y1	X2.11	0,802	0,361	VALID
	Y1	0,662	0,361	VALID
	Y2	0,729	0,361	VALID
	Y3	0,706	0,361	VALID
	Y4	0,514	0,361	VALID
	Y5	0,785	0,361	VALID
	Y6	0,827	0,361	VALID
	Y7	0,696	0,361	VALID
	Y8	0,516	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan metode koefisien *cronbach alpha* menggunakan program SPSS 25. Ghazali (2016) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 dan kualitas pengukuran suatu instrumen meningkat seiring dengan peningkatan koefisien alpha-nya. Semakin kuat item pernyataan atau pertanyaan pada koefisien, maka koefisien alpha mendekati 1. Tabel 2

menampilkan temuan pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, media sosial, dan *Word Of Mouth*

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Media Sosial	0,883	0,883 > 0,600	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,915	0,915 > 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,834 > 0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 2, masing-masing variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian telah memenuhi syarat. Artinya, kuesioner tersebut jika dipergunakan untuk mengukur variabel media sosial yang sama akan mendapatkan informasi 88,3% sama, jika dipergunakan untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* akan mendapatkan informasi 91,5% sama, dan jika dipergunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang sama akan mendapatkan informasi 83,4% .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82016261
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,052
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pada kolom *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

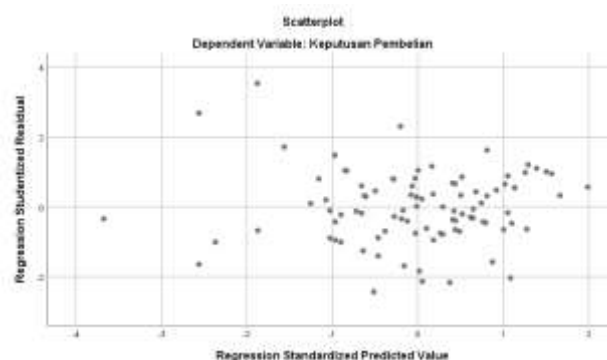
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,469	2,131	Bebas Multikolinear
X2	0,469	2,131	Bebas Multikolinear

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 3 menampilkan nilai VIF 2,131 yang ditentukan dengan menghitung dampak *Word Of Mouth* (X2) dan media sosial (X1). Nilai VIF menunjukkan bahwa variabel independen, tidak memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Temuan uji heteroskedastisitas pada grafik *scatter plot* Gambar 3 menunjukkan bahwa emisi data tersebut menyebar atau titik-titik tersebut tidak memiliki pola yang jelas. Bintik-bintik ini tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y nol. Dengan demikian, dapat dikatakan data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah sesuai syarat asumsi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,979	2,313		4,746	0,000
	Media Sosial	0,225	0,079	0,318	2,839	0,008
	Word Of Mouth	0,279	0,077	0,405	3,619	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Persamaan regresi:

$$Y = 10,979 + 0,225X1 + 0,279X2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Media Sosial

X2 = *Word Of Mouth*

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta = 10,979 yang berarti bahwa jika variabel media sosial dan *Word Of Mouth* maka akan ada keputusan pembelian sebesar 10,979.
- 2) Nilai koefisien variabel media sosial = 0,225 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225.
- 3) Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* = 0,279 menunjukkan bahwa jika variabel *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279.

7. Uji T

Tabel 5. Uji T

Variabel	t	Sig
Media Sosial	2,839	<0,000
<i>Word Of Mouth</i>	3,619	<0,000

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai t sebesar 2,839 dengan signifikansi <0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, *Word Of Mouth* memiliki nilai t sebesar 3,619 dengan signifikansi <0,000, yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel Media Sosial dan *Word of Mouth* secara statistik terbukti

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1147,562	38,489	<0,000
Residual	1386,396		
Total	2533,958		

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 6 menyajikan nilai signifikansi dengan mudah dibaca. Hasilnya adalah 0,000. Terdapat nilai sig pada hasil tersebut. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima jika 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

9. Koefisien Determinan (r^2)

Tabel 7. Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,722	0,521	0,511

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,511 = 51,1% maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “Dampak Pemasaran Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Somewhere Coffee Sukabumi”, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan sebaran dari media sosial memiliki dampak positif bagi Somewhere Coffee.
2. Hasil penelitian uji t menunjukan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bagaimana informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (WOM) mempunyai dampak positif bagi Somewhere Coffee.
3. Hasil penelitian dari uji f menunjukan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinan *Adjusted R Square* 0,511 atau 51,1%.

Saran

Diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, pengelola media sosial Somewhere Coffee bisa lebih giat dalam penyebaran informasi terkait

Somewhere Coffee, baik dalam unggahan akun media sosial Somewhere Coffee dalam membuat konten yang jauh lebih menarik agar dapat lebih banyak menarik keputusan pembelian yang dilihat oleh pengguna yang memiliki media sosial. Sehingga interaksi yang dilakukan menjadi jauh lebih mudah dan konten yang diunggah bervariasi dan menarik konsumen.

Kepuasan dalam berkunjung juga dapat membuat penyebaran informasi lebih luas terjangkau dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM). Diharapkan Somewhere Coffee terus memperluas jangkauan dan menerima saran maupun kritik dalam interaksi dikomunitas jejaring media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- slice.id. (2024, Maret 17). [EDISI 2024] TREN PENGGUNA MEDIA SOSIAL dan DIGITAL MARKETING INDONESIA.
- STATISTIK, B. P. (2024, Juni 28). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2014.
- Abdullah, M. A., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Alfahrezya, Y. (2023). Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri. 7 BAB II *LANDASAN TEORI Menurut Sugiyono*.
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi*.
- Arisman, M. (2021). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)*.
- Asmadi, M. (2023, Januari 9). TikTok dan Instagram: Mana yang Lebih Efektif untuk Bisnis? *Gcomm.id*.
- Info, R. (2023, Juli 15). Digitalisasi: Pengertian dan Manfaatnya di Era Modern.
- Ishak, R. P. (2022). Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI WARGI BOGOR.

- Iswanto, A. (2023). PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE ANAKU MEDAN.*
- Kamila, S. A. (2024). MANAJEMEN AGRIBISNIS SEKOLAH VOKASI INSTITUT PERTANIAN BOGOR. *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN ANGGUR BAKUNG CIGENTUR.*
- Kumparan. (2023, September 30). Dampak Positif dan Negatif Era Digital bagi Kehidupan Bisnis.
- Liana, Y. (2021). Bulletin of Management and Business. *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Maulana , A. (2023). Universitas Medan Area . *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PESENJAMA COFFEE MEDAN.*
- Maulana, A. (2023). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PESENJAMA COFFEE MEDAN.*
- Nandy. (2021). PENGERTIAN MEDIA SOSIAL, SEJARAH, FUNGSI, JENIS, MANFAAT, DAN PERKEMBANGANNYA. *GramediaBlog.*
- News, L. (2023, October 31). Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya.
- Ninda dkk. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU SISWA KELAS TINGGI SD NEGERI 03 BANJARHARJO .*
- Opa, S. A., & Astuti, M. (2024). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee.*
- Yusna, A. M. (2024). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pakuan Bogor. *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA.*