

## **Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung**

Tri Suryatna<sup>1</sup>, Andre Suryaningprang<sup>2</sup>, Erna Herlinawati<sup>3</sup>, Mochammad Mukti Ali<sup>4</sup> ✉

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Media Sosial, E-WOM, dan *Influencer* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Influencer* memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital agar dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Promosi Media Sosial; *Electronic Word of Mouth*; *Influencer*; Keputusan Pembelian, Mochi Daifuku.

---

Copyright (c) 2025 Tri Suryatna

✉ Corresponding author :

Email Address : [trisuryatna@student.inaba.ac.id](mailto:trisuryatna@student.inaba.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Di era digital, media sosial menjadi kekuatan utama dalam pemasaran modern. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara komunikasi, tetapi juga cara konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membeli produk. Instagram, sebagai platform visual, sangat efektif untuk memasarkan produk dengan nilai estetika tinggi seperti makanan. Dengan lebih dari 97 juta pengguna di Indonesia (Statista, 2023), mayoritas dari generasi milenial dan Gen Z, Instagram menjadi sarana strategis untuk menjangkau konsumen muda yang responsif terhadap visual dan rekomendasi digital. Salah satu produk yang memanfaatkan kekuatan ini adalah Mochi Daifuku, makanan tradisional Jepang yang kini menjadi bagian dari tren kuliner global. Berkat inovasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan, produk ini berhasil menarik minat konsumen urban di wilayah seperti Kabupaten Bandung. Strategi pemasarannya di Instagram menekankan visual esthetic, warna lembut, dan

kemasan exclusive yang membangun daya tarik emosional serta persepsi positif terhadap produk. Mochi Daifuku merupakan salah satu jenis pangan tradisional Jepang yang berbahan dasar beras ketan yang ditumbuk hingga membentuk tekstur elastis, kemudian diisi dengan berbagai bahan manis seperti pasta kacang merah (anko), buah segar, atau es krim. Mochi memiliki akar sejarah yang panjang sejak periode Heian (794–1185) dan berperan penting dalam berbagai upacara adat sebagai simbol keberuntungan serta kesehatan. Inovasi terhadap mochi, khususnya dalam bentuk Daifuku yang berarti “kebahagiaan besar”, mulai berkembang pada era Edo (1603–1868), seiring meningkatnya ragam variasi isian. Hingga kini, Mochi Daifuku tetap memiliki nilai budaya yang tinggi dan secara luas dikonsumsi dalam berbagai perayaan tradisional Jepang, seperti Tahun Baru (Oshogatsu) dan Hanami, mencerminkan peranannya sebagai simbol berkah dan keharmonisan social.

strategi pemasaran produk Mochi Daifuku yang menggunakan pendekatan visual menarik di media sosial. Berbagai unggahan menampilkan produk dalam kemasan eksklusif dan warna pastel lembut, yang memberikan kesan elegan dan premium. Setiap kotak Mochi Daifuku disusun rapi dengan beragam warna dan isian, memperlihatkan produk sebagai hadiah spesial, seperti dalam tema "*Special Day*," "*Birthday Pack*," dan "*Sweet Apologies*." Kemasan dilengkapi dengan kartu ucapan, menambah kesan personal bagi konsumen yang ingin memberikan hadiah berkesan. Selain konten dan influencer, strategi Word of Mouth (WOM), khususnya dalam bentuk electronic Word of Mouth (e-WOM), juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. WOM merupakan bentuk pemasaran paling klasik, namun dengan kekuatan yang luar biasa karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman nyata antar konsumen. Di era digital, e-WOM mengambil bentuk ulasan, testimoni, dan komentar di media sosial, yang dapat diakses oleh calon konsumen secara luas dan cepat. Studi Mahardika (2022) menemukan bahwa ulasan yang disampaikan melalui Instagram mampu memengaruhi persepsi kualitas produk dan mendorong keinginan untuk mencoba. Namun demikian, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terpengaruh untuk membeli Mochi Daifuku hanya karena melihat ulasan di Instagram. Hal ini menandakan adanya variabel-variabel lain yang lebih dominan, atau perlunya pendekatan yang lebih autentik dan relevan dalam menyampaikan e-WOM agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh konten media sosial, influencer, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Puspayani et al. (2021) dan Rumianti (2022) menyatakan bahwa konten Instagram berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Darmawan & Setiawan (2020) serta Astria & Noor (2021) menyoroiti pengaruh signifikan influencer di industri fashion dan makanan. Sebaliknya, Usman et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain, seperti Rahayu et al. (2024), menyebutkan bahwa e-WOM dan ulasan digital memengaruhi keputusan pembelian di marketplace, sementara Muchtar et al. (2024) menekankan peran brand trust, promosi media sosial, dan persepsi konsumen di Kabupaten Bandung. Dukungan serupa juga ditemukan pada studi Istiqomah & Sarah (2023), Febrianti & Ali (2024), serta Pebriyani & Akbar (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, harga, dan influencer marketing turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya

ruang untuk eksplorasi lebih lanjut secara kontekstual, khususnya pada produk spesifik seperti Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengkaji secara simultan tiga variabel penting dalam pemasaran digital—konten Instagram, influencer, dan Word of Mouth—dan menghubungkannya secara langsung dengan keputusan pembelian dalam konteks makanan khas Jepang yang sedang tren di Indonesia. Penelitian ini juga menyoroiti konteks lokal yang jarang dibahas dalam penelitian terdahulu, yakni perilaku konsumen di Kabupaten Bandung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menutup celah dari penelitian sebelumnya (gap analysis), tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku UMKM dan bisnis makanan ringan yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Keunikan dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan visual, sosial, dan psikologis dalam memahami bagaimana konsumen muda saat ini membuat keputusan pembelian di tengah banjirnya informasi dan promosi digital yang mereka hadapi setiap hari.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Kemudian pendapat yang serupa Sudaryono (dalam Nurfauzi dkk, 2023:184) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih.

Selain itu menurut Marlius 2017: 57 mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Kemudian menurut Arianty & Andira, 2021:41, menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

### **Promosi Media Sosial**

Menurut Kotler & Keller (2017:568), promosi media sosial adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk tersebut melalui platform media sosial. Media sosial sendiri merupakan sarana interaksi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), menyatakan bahwa promosi media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa melalui jaringan sosial daring, dengan harapan meningkatkan eksposur merek dan mendorong keterlibatan pengguna.

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

Menurut Suryani (2013:169), *Word of Mouth* juga diartikan sebagai komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk. Interaksi ini biasanya muncul ketika konsumen merasa puas atau sangat kecewa dengan produk yang telah mereka beli. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Menurut Kietzman dan Canhoto (2019:146), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya terkait suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Ulasan tersebut dibuat dan disebarluaskan melalui media internet.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:495), *viral marketing* adalah bentuk digital dari pemasaran *Word of Mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang memiliki daya tarik tinggi sehingga pelanggan terdorong untuk mencarinya atau membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Konten ini dirancang agar memiliki efek menular, memancing perhatian, dan mendorong penyebaran informasi secara luas melalui jaringan pelanggan.

### **Influencer**

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam Maulana et al. (2021), seorang *Influencer* adalah figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut (followers) yang signifikan, sehingga apa pun yang mereka sampaikan melalui platform tersebut dapat memengaruhi perilaku pengikutnya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141), *Influencer* adalah individu atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (followers). *Influencer* juga dianggap sebagai pihak ketiga yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif secara simultan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian sebagaimana adanya, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel secara empiris. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara langsung, dengan fokus pada variabel promosi media sosial, e-WOM, dan influencer. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Bandung, dengan fokus pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, karena kelompok ini dinilai paling relevan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin, mengingat populasi yang cukup besar dan untuk menghemat biaya serta waktu. Menurut Wahyudi (2017:16), "jumlah atau besaran sampel sangat bergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Beberapa tingkat kesalahan yang dapat digunakan adalah 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,1)." Peneliti akan menentukan sampel dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,1), karena

dengan tingkat kesalahan yang lebih tinggi, jumlah sampel yang dibutuhkan akan lebih kecil.

Menurut data yang didapat dari Badan Pusat Statistik di Kabupaten Bandung tercatat sebanyak 3.773.104 Populasi. Oleh karena itu jumlah sampel untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{3.773.104}{1 + 3.773.104(0,1)^2}$$

$$n = 99.997349723$$

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui dan diperhitungkan dengan rumus *Slovin* maka didapat hasil ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 99,99 jika dibulatkan menjadi 100 populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling*, dengan pendekatan *Simple Random Sampling* sebagai metode pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2018:134), *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok dalam populasi tersebut. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pemilihan sampel dilakukan secara objektif dan representatif, serta menghindari bias seleksi dalam pengambilan data.

Metode analisis data merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat suatu pengaruh atau efek dalam sebuah penelitian. Data yang telah dikumpulkan tidak akan memiliki makna tanpa melalui proses analisis yang sistematis. Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel untuk melihat gambaran umum data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis regresi linier berganda, serta penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Item No.	Total Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial ( $X_1$ )	X1.1	0.684	0.195	Valid
	X1.2	0.555	0.195	
	X1.3	0.674	0.195	
	X1.4	0.601	0.195	
	X1.5	0.546	0.195	
	X1.6	0.507	0.195	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0.656	0.195	Valid

(X <sub>2</sub> )	X1.2	0.749	0.195	
	X1.3	0.738	0.195	
	X1.4	0.577	0.195	
	X1.5	0.711	0.195	
	X1.6	0.524	0.195	
Influencer (X <sub>3</sub> )	X2.1	0.812	0.195	Valid
	X2.2	0.674	0.195	
	X2.3	0.751	0.195	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.780	0.195	Valid
	Y2	0.728	0.195	
	Y3	0.738	0.195	
	Y4	0.624	0.195	
	Y5	0.672	0.195	
	Y6	0.542	0.195	

Sumber: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan untuk variabel lifestyle, brand trust, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0,197 (r tabel untuk 100 responden). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara statistik dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, serta mendukung keandalan dan kualitas hasil penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> )	.770	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	.742	Reliabel
Influencer (X <sub>3</sub> )	.595	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.770	Reliabel

Sumber: SPSS 26, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang memadai. Promosi Media Sosial (0,770), e-WOM (0,742), dan Keputusan Pembelian (0,770) memiliki nilai di atas batas minimum 0,60, menandakan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, Influencer memperoleh nilai 0,595, yang meski sedikit di bawah standar, masih dapat diterima dalam penelitian sosial dengan jumlah item terbatas. Secara keseluruhan, keempat variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R<sup>2</sup>) Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> )	.456 <sup>a</sup>	.208	.200	3.771
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	.460 <sup>a</sup>	.211	.203	3.763
<i>Influencer</i> (X <sub>3</sub> )	.480 <sup>a</sup>	.230	.223	3.718

Sumber: SPSS 26, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial, e-WOM, dan influencer masing-masing memiliki nilai R Square sebesar 0,208; 0,211; dan 0,230. Ini berarti ketiganya hanya menjelaskan 20,8%–23% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Meskipun influencer memberikan pengaruh paling besar, ketiganya tetap menunjukkan pengaruh yang terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, atau kebiasaan konsumen kemungkinan lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian Mochi Daifuku. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam strategi pemasaran, tidak hanya mengandalkan media sosial, e-WOM, atau influencer semata, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek non-digital yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal seperti Kabupaten Bandung.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Test Statistic</i>	0.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.192 <sup>c</sup>

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,192. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	6.051	2.293		2.639	.010
	Promosi Media Sosial	.309	.102	.270	3.036	.003
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.221	.087	.233	2.538	.013
	<i>Influencer</i>	.529	.145	.318	3.642	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan nilai konstanta dan koefisien regresi untuk setiap variabel independen yang telah dihitung, bahwa:

1. Koefisien sebesar 0.309 dengan nilai signifikansi 0.003 ( $< 0.05$ ) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.309 satuan.
2. Koefisien sebesar 0.221 dan signifikansi 0.013 ( $< 0.05$ ) menunjukkan bahwa E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Artinya, semakin baik e-WOM, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- Koefisien sebesar 0.529 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ) menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel lainnya. Setiap peningkatan 1 satuan pada pengaruh *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.529 satuan.

## Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (f)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.664	3	224.555	19.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1086.126	96	11.314		
	Total	1759.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Influencer						

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 19.848 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Influencer secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara keseluruhan.

## Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran promosi media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini menguatkan pendekatan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran konvensional, tetapi juga oleh faktor sosial digital dan kepercayaan interpersonal yang dibentuk melalui media sosial. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang relatif rendah juga menjadi indikasi penting bahwa masih terdapat faktor-faktor eksternal lain yang belum terakomodasi dalam model ini, sehingga memberikan peluang untuk pengembangan model penelitian yang lebih kompleks pada kajian-kajian selanjutnya, misalnya dengan memasukkan variabel brand trust, perceived value, atau kualitas produk.

## Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi UMKM di sektor kuliner, seperti produsen Mochi Daifuku, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital. Temuan bahwa *influencer* memiliki pengaruh paling dominan menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan micro atau nano-*influencer* lokal yang kredibel dan relevan dengan target pasar. Meskipun promosi Instagram dan e-WOM juga berpengaruh, nilai  $R^2$  yang rendah menandakan perlunya peningkatan kualitas

konten, baik dari segi storytelling visual, interaktivitas, maupun kedekatan emosional dengan audiens. UMKM disarankan untuk mendorong testimoni pelanggan melalui program loyalitas atau insentif sebagai penguatan strategi e-WOM. Secara keseluruhan, pendekatan yang lebih personal, berbasis pengalaman nyata, dan terintegrasi dengan preferensi konsumen lokal akan lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan mendorong penjualan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promosi Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mochi Daifuku. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,036 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya, promosi melalui media sosial Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Puspayani et al. (2021) dan Rumianti (2022). Namun, nilai  $R^2$  yang relatif kecil (0,208) menunjukkan bahwa pengaruhnya belum dominan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konten yang belum cukup relevan atau kurang interaktif dengan audiens lokal, sebagaimana juga disoroti oleh Muchtar et al. (2024) bahwa persepsi konsumen terhadap merek turut memperkuat efektivitas promosi digital.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung**

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,538  $>$   $t$  tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen dalam bentuk ulasan online, komentar, testimoni, dan rekomendasi di media sosial berkontribusi pada terbentuknya keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dari iklan langsung. Dengan demikian, hipotesis kedua yakni “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan Usman et al. (2024) yang menemukan tidak ada pengaruh. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks produk, media penyampaian (Instagram vs. *e-commerce*), serta kedekatan sosial responden lokal terhadap sumber ulasan. Visualisasi dan narasi personal e-WOM di media sosial cenderung lebih meyakinkan dalam konteks produk estetik seperti Mochi Daifuku.

### **Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan  $t$  hitung sebesar  $3,642 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kepercayaan, gaya hidup, serta kredibilitas influencer menjadi faktor utama yang mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk Mochi Daifuku. Influencer dinilai mampu menciptakan ikatan emosional dan menjadi panutan dalam keputusan konsumsi. Maka dari itu, hipotesis ketiga yang menyatakan "Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima.

Variabel *influencer* memberikan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, mendukung studi Darmawan & Setiawan (2020) dan Pebriyani & Akbar (2025). *Influencer* yang sesuai dengan citra produk mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Hal ini berbeda dengan studi Dwidienawati et al. (2020) yang menilai ulasan konsumen lebih kuat, menandakan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada kesesuaian karakter dan kredibilitasnya.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial, E-WOM, dan *Influencer* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung**

Dari hasil analisis uji ANOVA, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi media sosial, E-WOM, dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F$  hitung sebesar  $19,848 > F$  tabel  $3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran digital ini memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis keempat, yakni "Promosi Media Sosial, E-WOM, dan Influencer secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Promosi melalui Instagram terbukti mampu menarik perhatian dan membangun minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik. E-WOM, berupa ulasan, testimoni, dan komentar konsumen di media sosial, juga memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya oleh konsumen. Sementara itu, *influencer* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya karena kemampuannya dalam membentuk opini dan kepercayaan pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-WOM, dan kolaborasi dengan *influencer* perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk, khususnya di pasar lokal seperti Kabupaten Bandung.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *micro-*

*influencer* lokal yang memiliki kedekatan dengan audiens target, serta meningkatkan kualitas konten Instagram yang bersifat informatif, visual, dan interaktif. Selain itu, penting untuk mendorong konsumen agar memberikan testimoni atau ulasan secara sukarela guna memperkuat efektivitas e-WOM. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat diperluas dengan memasukkan variabel tambahan seperti brand image, harga, brand trust, atau *perceived quality* yang diyakini berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif dan aplikatif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti nilai R Square yang tergolong rendah, yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar dapat mengevaluasi hubungan antar variabel secara lebih menyeluruh. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, *brand trust*, atau *perceived quality* yang kemungkinan berperan lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### Referensi :

- Astria, M., & Noor, I. (2021). Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Kuliner di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(2), 67-75.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943-963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Darmawan, R., & Setiawan, F. (2020). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Fashion Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 210-219.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Widjaja, A. E., & Anwar, M. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(10), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss*, 7(2), 1240-1250.
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 675-687.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.
- Hussain, A., Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Istiqomah, M., & Sarah, S. (2023). The influence of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions on PT. BS Motorcycle Products Esaf Frame. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(1), 1-10
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and

- purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–380. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Image, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–370
- Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(4), 77–85. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.9>
- Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di E-Commerce. *Sumber*, 3(7), 12
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
- Puspayani, A., Prabawani, B., & Lestari, R. (2021). Konten Instagram dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 215–225.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11 (1), 355-365.
- Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100-108.
- Rahma, N., Susilowati, I., & Purwanti, E. Y. (2017). Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(1), 53–76. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.04>
- Rumianti, N. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 34–41.
- Suryaningprang, A. (2019). Pengaruh experiential marketing pada minat beli ulang konsumen cafe dan resto kota bandung melalui citra perusahaan dan strategi dispersi harga. *Ekono Insentif*, 13(1), 71-81.
- Tantama, H., & Yanti, L. D. (2018). Pengaruh Audit Tenure, Profitabilitas, Solvabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay. *Akuntoteknologi*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v10i1.253>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption – Understanding Italian Tourists’ Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Usman, M., Lestari, S., & Anjani, P. (2024). Efektivitas E-WOM dalam Pembentukan Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–21.