



Pengaruh *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Purchase Intention

Syaza Safira* & Wan Suryani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada pelanggan UMKM kuliner Ca'ca Jamur di Kelurahan Tanjung Selamat. Penelitian ini berfokus pada permasalahan belum optimalnya keputusan pembelian konsumen yang diduga dipengaruhi oleh efektivitas *word of mouth* dan *social media marketing*, dengan niat pembelian sebagai faktor penentu perilaku konsumen berdasarkan teori perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui promosi Ca'ca Jamur, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, niat pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *word of mouth* dan *social media marketing* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian berperan penting dalam menjembatani strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*; *Social Media Marketing*; Niat Pembelian; Keputusan Pembelian; UMKM Kuliner

Abstract

This study aims to analyze the influence of word of mouth and social media marketing on purchasing decisions through purchase intentions among customers of the Ca'ca Jamur culinary MSME in Tanjung Selamat Village. This study focuses on the problem of suboptimal consumer purchasing decisions, which are suspected to be influenced by the effectiveness of word of mouth and social media marketing, with purchase intentions as a determining factor of consumer behavior based on consumer behavior theory. This study uses a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had made purchases and were aware of the Ca'ca Jamur promotion, using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that word of mouth and social media marketing had a positive and significant effect on purchase intentions. Furthermore, purchase intentions were proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, word of mouth and social media marketing also had an indirect effect on purchase decisions through purchase intentions as a mediating variable. These findings indicate that purchase intentions play an important role in bridging marketing strategies with consumer purchasing decisions.

Keywords: *Word Of Mouth*; *Social Media Marketing*; *Purchase Intention*; *Purchasing Decision*; *Culinary MSME*

How to Cite: Safira, S., & Suryani, W. (2026). Pengaruh Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1): 42-53

*E-mail: safirasyzaza8@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner yang menghadirkan inovasi produk, baik dari segi cita rasa, bahan baku, maupun konsep penyajian. Inovasi tersebut menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk makanan di tengah beragamnya pilihan yang tersedia. Namun, pertumbuhan industri kuliner yang pesat juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner adalah promosi berbasis komunikasi interpersonal dan digital, yaitu *word of mouth* dan *social media marketing*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami antarindividu, di mana konsumen yang merasa puas akan suatu produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sehingga mampu mendorong calon konsumen untuk mencoba dan membuktikan sendiri kualitas produk tersebut (Adi et al., 2022).

Selain *word of mouth*, perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. *Social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen (Rahmawati, 2021b). Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memberikan ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui komentar, ulasan, dan respons konsumen terhadap konten promosi, pelaku usaha dapat memahami persepsi konsumen serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Efektivitas *word of mouth* dan *social media marketing* dalam pemasaran tidak terlepas dari perannya dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Niat pembelian merupakan dorongan atau kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi atau rangsangan promosi tertentu. Niat pembelian berfungsi sebagai variabel penting yang menjembatani strategi pemasaran dengan keputusan pembelian aktual. Dengan kata lain, strategi promosi yang efektif tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu membangun niat pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mulyatno, 2022).

UMKM kuliner memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan usaha berskala besar, seperti keterbatasan sumber daya, jangkauan pasar yang relatif sempit, serta ketergantungan pada loyalitas pelanggan lokal. Salah satu UMKM kuliner yang menerapkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dan *social media marketing* adalah Restoran Ca'ca Jamur yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Selamat. Restoran ini menyajikan berbagai olahan berbahan dasar jamur tiram, dengan produk unggulan berupa mie ayam jamur tanpa penggunaan MSG, sehingga memiliki nilai tambah dari sisi kesehatan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, pemilik usaha secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan guna mendorong rekomendasi secara *word of mouth*.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Restoran Ca'ca Jamur menunjukkan fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Mei, sedangkan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Agustus. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menciptakan kestabilan niat

pembelian dan keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Meskipun restoran ini memperoleh respons positif melalui media sosial dan platform pemesanan online, kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks usaha. Pada sektor UMKM kuliner, Nurita Elvira et al. (2023) menemukan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong ketertarikan terhadap produk. Selain itu, Havana et al. (2025) menunjukkan bahwa social media marketing dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Social media marketing dinilai mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra institusi, sedangkan word of mouth membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hanapi & Oktini (2025), yang menyatakan bahwa social media marketing dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vespa di dealer Saluyu Vespario. Sementara itu, Apriliyani & Sarikusumaningtyas (2024) menemukan bahwa promosi Instagram dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Wiwit Wedding. Berbagai temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan rekomendasi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks UMKM secara umum atau pada platform tertentu, tanpa mengkaji secara spesifik peran niat pembelian sebagai variabel mediasi serta karakteristik UMKM kuliner lokal. Perbedaan konteks usaha, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana *word of mouth* dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian pada UMKM kuliner lokal. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya menguji pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menempatkan niat pembelian sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada pelanggan Restoran Ca'ca Jamur di Kelurahan Tanjung Selamat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran berbasis komunikasi interpersonal dan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada UMKM kuliner Ca'ca Jamur yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Selamat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Januari sampai dengan Juni 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari informasi penjualan, profil usaha, serta data pendukung lain yang berkaitan dengan Ca'ca Jamur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Ca'ca Jamur. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan

menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

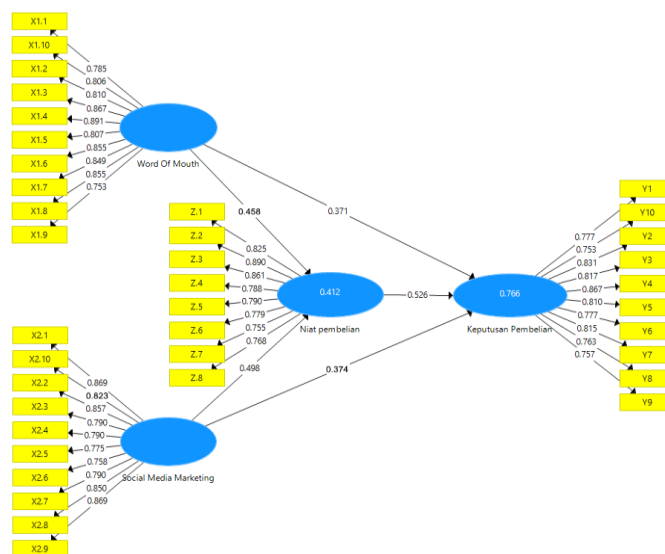
Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ca'ca Jamur, mengetahui promosi atau informasi mengenai Ca'ca Jamur, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu word of mouth, social media marketing, niat pembelian, dan keputusan pembelian. Variabel word of mouth mengukur komunikasi dan rekomendasi konsumen, social media marketing mengukur aktivitas promosi melalui media sosial, niat pembelian mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli, sedangkan keputusan pembelian mengukur tindakan konsumen dalam membeli produk.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas melalui loading factor, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square dan F-square. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 1. *Convergent Validity*

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator setiap variabel memiliki nilai validitas > 0.7.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan

variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 1. Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Niat pembelian	Social Media Marketing	Word Of Mouth
X1.1	0,590	0,411	0,473	0,785
X1.10	0,523	0,335	0,307	0,806
X1.2	0,607	0,481	0,414	0,810
X1.3	0,572	0,378	0,370	0,867
X1.4	0,608	0,426	0,386	0,891
X1.5	0,479	0,264	0,241	0,807
X1.6	0,614	0,432	0,415	0,855
X1.7	0,617	0,397	0,373	0,849
X1.8	0,514	0,317	0,326	0,855
X1.9	0,467	0,303	0,294	0,753
X2.1	0,639	0,552	0,869	0,571
X2.10	0,622	0,794	0,623	0,469
X2.2	0,625	0,586	0,857	0,539
X2.3	0,460	0,339	0,790	0,315
X2.4	0,401	0,333	0,790	0,225
X2.5	0,351	0,288	0,775	0,175
X2.6	0,300	0,280	0,758	0,093
X2.7	0,385	0,311	0,790	0,145
X2.8	0,438	0,408	0,850	0,215
X2.9	0,506	0,461	0,869	0,335
Y1	0,777	0,578	0,489	0,493
Y10	0,753	0,588	0,357	0,378
Y2	0,831	0,587	0,514	0,602
Y3	0,817	0,649	0,546	0,601
Y4	0,867	0,692	0,565	0,694
Y5	0,810	0,699	0,590	0,582
Y6	0,777	0,632	0,447	0,528
Y7	0,815	0,646	0,548	0,589
Y8	0,763	0,599	0,456	0,457
Y9	0,757	0,613	0,518	0,441
Z.1	0,584	0,825	0,604	0,444
Z.2	0,645	0,890	0,588	0,471
Z.3	0,637	0,861	0,622	0,540
Z.4	0,606	0,788	0,507	0,561
Z.5	0,655	0,790	0,425	0,163
Z.6	0,714	0,779	0,415	0,286
Z.7	0,671	0,755	0,352	0,243
Z.8	0,611	0,768	0,328	0,171

Berdasarkan pada tabel 1 seluruh nilai *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sebab masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstraknya sendiri daripada konstruk lain. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak dilanjutkan ke tahap analisis hubungan antar variabel.

Average Varianed Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Ghozali, 2018)

Tabel 2. Average Variant Extracted

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Pembelian	0,636
Niat pembelian	0,653
Social Media Marketing	0,640
Word Of Mouth	0,687

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai AVE variabel *word of mout*, *social media marketing*, niat pembelian dan keputusan pembelian > 0,5, maka dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Ghozali, 2018). Berikut nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite reliability

	Reliabilitas Komposit
Keputusan Pembelian	0,946
Niat pembelian	0,938
Social Media Marketing	0,946
Word Of Mouth	0,956

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variable.

Tabel 4. cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,936
Niat pembelian	0,924
Social Media Marketing	0,939
Word Of Mouth	0,949

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel penelitian > 0,7. Maka hasil ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

Setelah memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pada peneltian ini akan dijelaskan mengenai uji *goodness of fit*.
Uji Goodness of Fit

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5 *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,766	0,758
Niat pembelian	0,412	0,399

Berdasarkan Tabel 5 Nilai *R-Square* sebesar 0,766 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, sehingga variabel-variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,412 pada variabel Niat Pembelian menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 41,2% variasi niat pembelian, dengan 58,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Nilai ini tergolong moderat, menunjukkan bahwa meskipun variabel penelitian berpengaruh terhadap niat pembelian, kekuatannya tidak sekuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R-Square* pada kedua variabel yang tidak jauh berbeda dari *R-Square* menunjukkan bahwa model yang digunakan fit dan stabil, tanpa adanya *overfitting*.

Tabel 6 *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Niat pembelian	Social Media Marketing	Word Of Mouth
Keputusan Pembelian				
Niat pembelian	0,695			
Social Media Marketing	0,061	0,340		
Word of Mouth	0,439	0,079		

Hasil analisis *F-Square* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,695, yang berarti perubahan pada niat pembelian memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Word of Mouth* juga memberikan pengaruh cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,439, sehingga komunikasi antar konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan akhir pengguna. Sementara itu, *Social Media Marketing* hanya memberikan pengaruh sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,061, menandakan kontribusinya relatif lemah. Pada variabel Niat Pembelian, *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai 0,340, sehingga masih memiliki peran meskipun tidak dominan. Namun, *Word of Mouth* memiliki pengaruh sangat kecil terhadap Niat Pembelian dengan nilai 0,079, menunjukkan bahwa pengaruh *WOM* lebih kuat secara langsung terhadap keputusan dibandingkan terhadap niat pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan nilai *p-value*. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila *t-statistic* > 1,98 (Lampiran 5) dan *P-Value* < 0,05. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0:

Tabel 7 Pengaruh Langsung *T-Statistics* dan *P-Values*

	Sampel (O)	Asli ()	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Niat pembelian -> Keputusan Pembelian	0,526		5,170	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,416		6,194	0,000
Social Media Marketing -> Niat pembelian	0,498		5,533	0,000

Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,497	7,494	0,000
Word Of Mouth -> Niat pembelian	0,240	2,408	0,016

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96 dan P-Values di bawah 0,05, yang berarti semua pengaruh langsung dalam model adalah signifikan. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,526, menunjukkan bahwa semakin kuat niat konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan membeli. Social Media Marketing juga berpengaruh signifikan baik terhadap Keputusan Pembelian (0,416) maupun terhadap Niat Pembelian (0,498), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan niat sekaligus keputusan penggunaan layanan. Word of Mouth memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,497 dan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian sebesar 0,240, mengindikasikan bahwa rekomendasi dan cerita antar pengguna lebih banyak mendorong keputusan akhir daripada membentuk niat awal. Secara keseluruhan, seluruh jalur dalam model terbukti signifikan, dengan kontribusi terbesar berasal dari Word of Mouth dan Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Pengaruh Tidak Langsung T-Statistics dan P-Values

	Sampel Asli (O)	T Statistik O/STDEV)	(P Values
Social Media Marketing -> Niat pembelian -> Keputusan Pembelian	0,262	3,222	0,001
Word Of Mouth -> Niat pembelian -> Keputusan Pembelian	0,340	3,944	0,000

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa kedua pengaruh tidak langsung bersifat signifikan karena nilai T-Statistics masing-masing berada di atas 1,96 dan P-Values berada di bawah 0,05. Jalur Social Media Marketing melalui Niat Pembelian menuju Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,262, yang berarti niat pembelian mampu menjadi perantara penting yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan akhir konsumen. Sementara itu, Word of Mouth melalui Niat Pembelian menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,340.

Pembahasan

Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Niat pembelian merupakan dorongan internal yang muncul sebelum seseorang memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian terbukti menjadi faktor kuat yang mendorong konsumen hingga akhirnya menggunakan layanan Ca'ca Jamur. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa niat adalah bentuk predisposisi konsumen ketika mereka telah merasa cocok dengan produk, hanya menunggu momentum untuk bertindak. Dengan demikian, ketika niat telah terbentuk, keputusan pembelian cenderung mengikuti. Niat pembelian juga menjadi representasi dari proses psikologis konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa niat adalah bagian akhir dari proses evaluasi alternatif, sehingga jika konsumen sudah mencapai tahap ini, peluang untuk membeli semakin besar. Pada Ca'ca Jamur, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat awal terhadap layanan akan terdorong menyelesaikan proses pembelian, karena mereka merasa telah menemukan kecocokan dengan kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Studi dari Mehmood et al. (2024) yang berjudul *Consumer's Automobile Purchase: A Concept* menyatakan bahwa niat pembelian berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa, khususnya yang berbasis kebutuhan kendaraan. Hal yang sama ditemukan oleh Rahmawati (2021a) yang menunjukkan bahwa niat menjadi prediktor paling kuat dari keputusan pembelian, karena dipengaruhi oleh persepsi kebutuhan dan nilai yang dirasakan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing menjadi salah satu instrumen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen modern. Konsumen yang terpapar konten media sosial cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap pesan yang ditampilkan. Hal ini

sesuai dengan pandangan Tuten (2023) yang menyatakan bahwa media sosial telah mengubah proses komunikasi pemasaran menjadi lebih personal dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam industri jasa seperti Ca'ca Jamur, media sosial memainkan peran sebagai alat penyebaran informasi dan pembentuk persepsi kualitas. Menurut Kotler et al. (2017), ketika konsumen melihat konten yang memberikan edukasi atau nilai tambah, mereka lebih terdorong mengambil keputusan karena merasa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menjelaskan mengapa eksposur konten digital dapat mempercepat pengambilan keputusan.

Penelitian relevan mendukung temuan ini. Studi dari Cendikiawaty et al. (2024) yang berjudul *Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement in Industrial Automotive Sales: Case Study: CV Sri Mobilindo Motor* dalam menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa perawatan kendaraan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dewi et al. (2026) yang menyatakan bahwa semakin aktif media sosial suatu merek, semakin tinggi peluang konsumen mengambil keputusan membeli.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian

Pemasaran media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan akhir, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (n.d.), media sosial meningkatkan awareness dan preferensi yang menjadi dasar terbentuknya niat. Konsumen yang terpapar konten berkualitas lebih cenderung memiliki rasa ingin mencoba layanan. Media sosial memberikan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi, melihat testimoni, dan memahami layanan secara lebih baik. Menurut Solomon (2018), paparan informasi yang bersifat relevan dan menarik memunculkan dorongan emosional yang berperan besar dalam pembentukan niat pembelian. Dalam konteks Ca'ca Jamur, meski konten belum optimal, tetap memberi pengaruh bagi konsumen yang mencari referensi awal.

Sejumlah penelitian mendukung hubungan ini. Studi oleh Hermawan (2020) *The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image* Social Media Marketing meningkatkan niat pembelian karena memberikan kejelasan informasi dan memperkuat brand image. Penelitian lain oleh Sari (2021) menyatakan bahwa media sosial efektif sebagai stimulus awal yang membentuk ketertarikan konsumen.

Niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen terekspos pada konten brand. Konten yang terstruktur dan berkesinambungan mampu membangun rasa percaya dan keingintahuan. Pada Ca'ca Jamur, niat konsumen dapat meningkat ketika konten memberikan edukasi, bukti kualitas, atau promosi yang relevan

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang dipercaya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi antar konsumen sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan pesan pemasaran formal karena bersumber dari pengalaman nyata. Dalam penelitian ini, word of mouth menjadi salah satu pendorong keputusan pembelian produk Ca'ca Jamur. Komunikasi antar konsumen berperan penting karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Word of mouth dapat membantu konsumen mengurangi keraguan sebelum membeli suatu produk. Informasi positif dari orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau pelanggan sebelumnya, dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif mengenai Ca'ca Jamur, mereka akan lebih percaya terhadap kualitas produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat word of mouth yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Ca'ca Jamur, word of mouth berperan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Cerita positif mengenai cita rasa, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan oleh konsumen lain dapat menurunkan minat

dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi penting agar word of mouth yang terbentuk bersifat positif dan mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian

Word of mouth juga memengaruhi niat pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya dapat berbeda dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi antar konsumen dapat menumbuhkan rasa ingin mencoba karena calon pembeli melihat pengalaman orang lain sebagai referensi awal sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, word of mouth dapat menjadi stimulus awal yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Ca'ca Jamur.

Kekuatan word of mouth terletak pada kredibilitas informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih mudah percaya pada pengalaman nyata dari orang lain dibandingkan informasi promosi yang disampaikan langsung oleh pelaku usaha. Informasi positif yang diterima dari lingkungan sekitar dapat membentuk persepsi yang baik, menumbuhkan rasa penasaran, dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk. Dengan demikian, word of mouth dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya niat pembelian.

Dalam konteks Ca'ca Jamur, word of mouth dapat memperkuat ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Cerita positif dari pelanggan sebelumnya membuat calon konsumen lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian. Namun, niat pembelian yang terbentuk akan semakin kuat apabila informasi yang diterima konsisten, meyakinkan, dan didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif.

Pengaruh Tidak Langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

Social media marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui niat pembelian. Paparan konten media sosial dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk, terutama melalui informasi, visual, promosi, dan ulasan yang ditampilkan. Ketika konsumen tertarik pada konten yang disajikan, maka akan muncul dorongan awal untuk mencoba produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Ca'ca Jamur, media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk. Selain itu, ulasan pelanggan, tampilan produk, dan interaksi melalui media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ketertarikan dan kepercayaan tersebut kemudian membentuk niat pembelian.

Niat pembelian dalam hal ini berperan sebagai penghubung antara social media marketing dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak selalu langsung membeli setelah melihat promosi di media sosial, tetapi terlebih dahulu membentuk minat, rasa percaya, dan keinginan untuk mencoba. Setelah niat pembelian terbentuk, peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian menjadi lebih besar. Dengan demikian, semakin efektif social media marketing yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat pembelian yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

Word of mouth juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian. Rekomendasi, cerita, dan pengalaman positif dari konsumen lain dapat membentuk gambaran awal mengenai kualitas produk Ca'ca Jamur. Gambaran awal tersebut dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Ca'ca Jamur, word of mouth membantu calon konsumen memperoleh informasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya tanpa harus mencoba produk secara langsung terlebih dahulu. Informasi yang berasal dari orang lain sering kali dianggap lebih meyakinkan

karena didasarkan pada pengalaman nyata. Ketika informasi yang diterima bersifat positif, calon konsumen dapat merasa lebih percaya dan memiliki keinginan untuk mencoba produk.

Niat pembelian berperan sebagai penghubung antara word of mouth dan keputusan pembelian. Artinya, rekomendasi positif tidak selalu langsung membuat konsumen membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk rasa tertarik, percaya, dan ingin mencoba. Setelah niat pembelian terbentuk, konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif word of mouth yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya niat pembelian yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM kuliner Ca'ca Jamur di Kelurahan Tanjung Selamat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat niat konsumen untuk membeli, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Niat pembelian menjadi faktor penting karena mencerminkan dorongan internal konsumen setelah menerima informasi, menilai produk, dan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun niat pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memberikan informasi, membangun ketertarikan, memperkuat persepsi konsumen, serta mendorong konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan produk Ca'ca Jamur. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan media sosial dalam menyampaikan konten promosi, interaksi, dan informasi produk, maka semakin tinggi pula niat dan keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian. Rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dapat membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan calon pembeli. Dalam konteks UMKM kuliner, *word of mouth* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari orang lain sebelum mencoba suatu produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media* marketing berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian. Artinya, pemasaran melalui media sosial tidak hanya mendorong konsumen untuk langsung membeli, tetapi juga terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan untuk membeli. Niat pembelian dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian.

Word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain dapat menumbuhkan niat pembelian, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, niat pembelian terbukti memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Ca'ca Jamur.

REFERENSI

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7 Nomor 2. <http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(4), 20–39. <https://doi.org/10.61132/JIMAKEBIDI.V1I4.341>
- Carolus Borromeus Mulyatno. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Cendikiawaty, Q., Pangestu, H., & Sriwardiningsih, E. (2024). Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement in Industrial Automotive Sales: Case Study: CV Sri Mobilindo Motor. *2024 9th International Conference on Information Technology and Digital Applications (ICITDA)*, 1–5.

- Dewi, N. K. A. P., Amrita, N. D. A., Dewi, A. A. A. P., Permatasari, N. W. W. W., & Dobe, T. K. (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 259–271.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hanapi, M. G. R., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Vespa di Dealer Saluyu Vespario). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/BCSBM.V5I2.20259>
- Havana, C., Muttaqien, Z., & Jauhari, A. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth, dan Social Media Marketing, terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Global English Pare)*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (J. Wiley, I. Sons, & Hoboken, Eds.).
- Mehmood, K. A., Hassan, A., Arshad, M. W., & Batool, S. (2024). Consumer's automobile purchase: A concept. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1), 203–207.
- Nurita Elvira, Neila Susanti, & Abdul Rasyid. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Rahmawati, A. R. (2021a). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J. CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Rahmawati, A. R. (2021b). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th, glob ed.)*. Pearson Australia.
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Number 23). Collage Pub. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.