

Citation:

Article Process
Submitted:
11/6/2026

Accepted:
30/6/2026

Published:
1/7/2026

Office:
Faculty of Business and Tourism
Matana University
ARA Center, Matana University Tower
Jl. CBD Barat Kav, RT.1,
Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten,
Indonesia



This is an open access article published under the CC-BY-SA license.

Research Article

PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOP IGA NYI ITEUNG

Ernanda¹, Ani Solihat^{2*}, Riris Roisah³,
Djunarto⁴, Erika Nurmartian^{5 1,2,3} Universitas
Adhirajasa Reswara Sanjaya, ²Universitas
Jayabaya ²Afiliation, ³ Universitas SanggaBuana,
*ani.ani@ars.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine "The Influence of Instagram Social Media Promotion and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Sop Iga Nyi Iteung". This type of research is quantitative, which investigates the relationship between two variables. Using the Slovin formula, the sample size used in this study is 100 respondents taken from Instagram followers from the population. Based on the t-test results, the social media marketing variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the F-test results show that the social media marketing (X1) and word of mouth (X2) variables significantly influence purchasing decisions (Y). To determine the extent of the influence of the independent variables on the dependent variable, a value of 81.4% was obtained, indicating that the purchasing decision variable (Y) is influenced by social media marketing (X1) and word of mouth (X2), with the remaining 18.6% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Instagram social media promotion, word of mouth, purchasing decision.

ABSTRAK

A Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat atau mengetahui "Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth

PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOP IGA NYI ITEUNG

Ernanda¹, Ani Solihat^{2*}, Riris Roisah³, Djunarto⁴, Erika Nurmartian⁵

Terhadap Keputusan pembelian Sop Iga Nyi Iteung". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang diambil dari followers instagram dari jumlah populasi. Berdasarkan hasil uji t variabel social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan hasil Uji F variabel social marketing (X1) dan word of mouth (2) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk melihat besarnya nilai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat diperoleh nilai sebesar 81,4% dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh social media marketing (X1) dan word of mouth (X2) dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata Kunci: promosi sosial media instagram, *word of mouth*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN
(INTRODUCTION)

Perkembangan dunia usaha khususnya dibidang kuliner menyebabkan munculnya wirausaha-wirausaha baru. Bidang kuliner merupakan bidang yang cukup menjanjikan karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia, khususnya makan (Faisal, Yusnita, and Karmila 2023).

Dengan Munculnya beragam kuliner unik, wisata kuliner, dan tren kuliner dalam gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa sektor ini berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, kondisi persaingan khususnya di dunia kuliner terus mengalami perubahan. Perubahan ini disebabkan karena semakin berkembangnya ide-ide yang semakin inovatif dalam membuat berbagai jenis makanan baru (Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani 2023).

Perkembangan dunia usaha khususnya dibidang kuliner menyebabkan munculnya wirausaha-wirausaha baru. Bidang kuliner merupakan bidang yang cukup menjanjikan karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia, khususnya makan. Dengan Munculnya beragam kuliner unik, wisata kuliner, dan tren kuliner dalam gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa sektor ini berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, kondisi persaingan khususnya di dunia kuliner terus mengalami perubahan. Perubahan ini disebabkan karena semakin berkembangnya ide-ide yang semakin inovatif dalam membuat berbagai jenis makanan baru. Sehingga begitu banyak makanan yang baru dan memiliki nama yang unik dan belum pernah kita dengar sebelumnya, keadaan seperti ini membuat banyak produsen baru bersaing dalam menciptakan produk baru yang memuaskan konsumen. Dalam hal ini menyangkut kebutuhan akan makanan baru, aktivitas kuliner juga semakin berkembang terutama di Kota Bandung banyak bermunculan tempat makan salah satunya adalah Sop Iga Nyi Iteung.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2023

Kategori	Jumlah
UMKM total	10.181
Kuliner	40,9% (4.082)
Fashion	16% (1.624)
Jasa	10,1% (1.018)
Kerajinan tangan	6,7% (680)
Lainnya	26,2% (2.655)

Sumber: <https://jabarprov.go.id/>

Berdasarkan tabel 1 jumlah UMKM di Kota Bandung berjumlah 10.181 UMKM, kuliner menjadi yang teratas dengan persentase 40,9% (4.082), Fashion di urutan kedua dengan persentase 16% (1.624), Jasa di urutan ketiga dengan persentase 10,1% (1.018), kerajinan tangan

diurutan ke empat dengan persentase 6,7% (680), sementara lainnya adalah 26,2% (2.655). Usaha kuliner merupakan usaha yang paling banyak di minati di Kota Bandung dengan persentase yang cukup tinggi dan ini diperkirakan akan terus bertambah. Salah satu usaha kuliner yang banyak tersebar di Kota Bandung adalah kuliner sop iga. Berikut peneliti sajikan beberapa data sop iga yang banyak di minati di Kota Bandung.

Tabel 2. Kuliner Sop Iga dan Bakar di Kota Bandung Tahun 2024

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

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

Berdasarkan tabel 2 perbandingan kedai sop iga dan bakan hanya sedikit, hanya empat kedai, dan salah satunya Kedai Sop Iga Nyi Iteung. Pada tahun 2018, Sop Iga Nyi Iteung memulai perjalanannya dengan konsep food truk di Kota Bandung. Ide ini muncul dari ibu Lina selaku owner Sop Iga Nyi Iteung, yang memiliki ide untuk menjual kuliner sop iga dengan konsep food truk. Setiap hari food truk ini selalu ramai dikunjungi pelanggan selain rasanya yang enak harganya juga murah sehingga banyak orang yang mengantri setiap harinya. Sop Iga Nyi Iteung juga sempat membuka cabang namun harus tutup karena kurang baik dalam manajemen. Berdasarkan wawancara langsung bersama owner Sop Iga Nyi Iteung masalah utama disana adalah di keputusan pembelian yang sekarang menurun drastis sejak Desember 2023 sampai sekarang.

Ada sebuah persalahan yang dimiliki oleh kedai Sop Iga Nyi Iteung yaitu menurunnya omset penjualan dikarenakan kurangnya promosi melalui media sosial salah satunya media sosial Instagram dan permasalahan faktor *word of mouth* juga terjadi di Sop Iga Nyi Iteung di akibatkan kurangnya promo-promo yang dilakukan Sop Iga Nyi Iteung sehingga konsumen yang habis berkunjung atau makan disana kurang membicarakan produk atau makanan yang ada di Sop Iga Nyi Iteung. Menurut (P.Kotler, 2000) untuk sampai pada tahap pembelian, proses pembelian memiliki banyak tahapan dalam satu tahap. Proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian langkah, yaitu : identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pada penelitian ini adalah promosi melalui media sosial Instagram. Promosi merupakan salah faktor yang bisa mempengaruhi minat konsumen, promosi sendiri bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, menarik minat konsumen, membantu meningkatkan penjualan, meningkatkan keunggulan produk dibanding kompetitor, dan mempengaruhi opini konsumen. Promosi melalui instagram merupakan salah satu program promosi yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media internet (Suyuthie 2021). Dengan demikian strategi promosi melalui instagram dan *word of mouth* dari para konsumen, akan memberikan pengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen bagi kedai Sop Iga Nyi Iteung.

METODE PENELITIAN (RESEARCH METHOD)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postivisme, merupakan metode

PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOP IGA NYI ITEUNG

Ernanda¹, Ani Solihat^{2*}, Riris Roisah³, Djunarto⁴, Erika Nurmartian⁵

ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah-kaidah ilmu pengetahuan secara spesifik atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2020).

Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan tipe atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bersifat mempertanyakan antara hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Interval dengan pendekatan interpretasi *interval* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen Sop Iga Nyi Iteung untuk mendapatkan data primer. Skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *skala likert*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sop Iga Nyi Iteung kurang lebih 50 orang per harinya atau 600 kosumen selama satu bulan penelitian. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Sop Iga Nyi Iteung, karena Sop Iga Nyi Iteung tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka peneliti dalam hal ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Sop Iga Nyi Iteung, karena Sop Iga Nyi Iteung tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka peneliti dalam hal ini menggunakan *non probability sampling*.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadia anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan ditemui dan dirasa cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Sop Iga Nyi Iteung.

Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin.

$$\text{Rumus slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : *Error tolerance* tingkat kesalahan yang dapat di toleransi ditentukan sebesar 0,1 atau 10% (Sugiyono, 2020)

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{600}{1+600(0,1)^2} \\ n &= \frac{600}{1+6,00} \\ n &= \frac{600}{7,00} \\ n &= 85,714 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 86, agar lebih representative maka jumlah sample adalah 100 responden. Menurut (Hair et al. 2019) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan software SPSS versi 26. Hasil pengujian instrumen terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Social media marketing	X1. 1	0,846	0,30	Valid
	X1. 2	0,843	0,30	Valid
	X1. 3	0,847	0,30	Valid
	X1. 4	0,831	0,30	Valid
	X1. 5	0,869	0,30	Valid
	X1. 6	0,775	0,30	Valid
	X1. 7	0,704	0,30	Valid
	X1. 8	0,844	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa pada variabel Social media marketing dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 8 pernyataan, terlihat semua item valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi data penelitian ini berifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Word of mouth	X1. 1	0,694	0,30	Valid
	X1. 2	0,737	0,30	Valid
	X1. 3	0,776	0,30	Valid
	X1. 4	0,845	0,30	Valid
	X1. 5	0,783	0,30	Valid
	X1. 6	0,746	0,30	Valid
	X1. 7	0,723	0,30	Valid
	X1. 8	0,814	0,30	Valid
	X1. 9	0,814	0,30	Valid
	X1. 10	0,792	0,30	Valid
	X1. 11	0,790	0,30	Valid
	X1. 12	0,790	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pada variabel word of mouth dengan jumlah pernyataan yang diajukan 12, terlihat semua item valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi data penelitian ini berifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOP IGA NYI ITEUNG
Ernanda¹, Ani Solihat^{2*}, Riris Roisah³, Djunarto⁴, Erika Nurmartian⁵

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan pembelian	Y1.1	0,813	0,30	Valid
	Y1.2	0,785	0,30	Valid
	Y1.3	0,777	0,30	Valid
	Y1.4	0,719	0,30	Valid
	Y1.5	0,706	0,30	Valid
	Y1.6	0,842	0,30	Valid
	Y1.7	0,829	0,30	Valid
	Y1.8	0,853	0,30	Valid
	Y1.9	0,705	0,30	Valid
	Y1.10	0,792	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pada variabel keputusan pembelian dengan jumlah pernyataan yang diajukan 10, terlihat semua item valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi data penelitian ini berifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Realibilitas instrumen menggunakan software SPSS versi 26. Hasil pengujian instrumen terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Social media marketing	0,928	0,60	Reliabel
2	Word of mouth	0,938	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,929	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu, variabel social media marketing, variabel word of mouth, keputusan pembelian, adalah reliabel, karena semua variabel penelitian mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian data ini memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,93637048
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan table 7 dapat dilihat bahwa angka signifikansi *kolmogrov-smirnov* yaitu, 0,187. dan nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,417	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word of mouth</i>	0,417	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai <10 dan nilai tolerance >0,10 maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Nilai Korelasi	Signifikansi
Constant	5,467	0,002
<i>Social media marketing</i>	0,067	0,331
<i>Word of mouth</i>	0,689	0,00

Persamaan yang dapat diambil dari penelitian tabel 9 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,467 + 0,067 (x_1) + 0,689 (x_2) + e$$

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai a dengan nilai 5,467 adalah konstanta atau dimana variabel keputusan pembelian belum oleh variabel lain, yaitu variabel *Social media marketing* (X1), dan variabel *Word of mouth* (X2). Jika variabel independent ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi *Social media marketing* 0,067 (X1), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,689 (X2), hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji t

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

Berdasarkan tabel 5 hasil variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal dapat dibuktikan dengan signifikansi kedua variabel tersebut dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 100-2-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025; 97$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,331 ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai

t_{tabel} yang artinya H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,725 ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji simultan (Uji F)

	Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Unt uk nilai F_{tabel} dirumuskan sebagai berikut:	Regression	3836,395	2	1918,198	217,976	0,000 ^b
	Residual	853,605	97	8,800		
	Total	4690,000	99			

$$F_{\text{tabel}} = (2;n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2;100-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2;98)$$

$$F_{\text{tabel}} = (3,09)$$

Dilihat dari table 6 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 217,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu artinya jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $217,976 > 3,09$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$ atau 0,000 maka H_o ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

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

Menurut Solomon dan Tuten (2018) bahwa sosial media marketing adalah adanya partisipasi aktif dalam jejaring sosial berupa komunikasi, berkreasi, berpartisipasi, berbagi, bertukar, bermain, membeli, menjual, dan belajar dalam suatu jaringan interaksi bergantung pada individu masing-masing (Sfenrianto 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Sop Iga Nyi Iteung harus mampu meningkatkan lagi promosi melalui sosial media mereka terutama Instagram mereka untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

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

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

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih apakah akan membeli atau tidak suatu produk, pemahaman yang mendalam sangat penting bagi pelaku bisnis dalam hal ini karena keputusan pembelian merupakan penentu utama keberhasilan pelaku bisnis.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah pembelian barang atau jasa oleh masyarakat dengan memuaskan keinginan dan kebutuhannya, termasuk

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Aryandi 2020), keputusan pembelian pada Sop Iga Nyi Iteung mengalami penurunan, hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial, termasuk kurangnya identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan kosnumen.

Menurut Taringan & Sanjaya (2019) sosial media marketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis melalui platform media sosial seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, atau whatsapp bussines. Sosial media marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan produk perusahaan (Indrawati, Julianto, and Handini 2023).

Sosial media marketing adalah proses yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui komunikasi dengan komunitas yang lebih besar melalui saluran sosial (Salwa Az Zhahra Putri and Acep Samsudin 2023)

Word of mouth adalah kegiatan konsumen dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen lain. Dari definisi tersebut perusahaan dapat melakukan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang baik (Publik et al. 2023). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam *word of mouth* adalah komunikasi antar orang baik secara verbal, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Praptiningsih 2019). Hal ini tidak sebanding atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali 2020) variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terhadap pengaruh konsumen dalam memilih wedding organizer.

Menurut (Sulistyowati, 2021) Sosial media marketing adalah serangkaian kegiatan mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat dengan menggunakan media sosial, komunitas online, atau media yang lain yang sesuai untuk mencapai tujuan yang besar (Manajemen et al. 2022).

Menurut Aditi et al (2023) *Word of mouth* merupakan komunikasi informal antara komunikator non-komersial dan penerima berdasarkan merek, produk, organisasi, atau layanan. WOM bisa bermuatan positif atau negatif, pemasar seringkali mendorong promosi dari mulut ke mulut dari konsumen tentang suatu promosi. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi. Hal ini bisa direkomendasikan kepada Kedai Sop Iga Nyi Iteung untuk melakukan strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar omset usaha meningkat kembali. Hal ini sebanding atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irawan, Tria Putri, and Henrizal 2022) promosi sosial media dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Florist di Kota Bengkinang.

KESIMPULAN (CONCLUSION)

Saat ini Kedai Sop Iga Nyi Iteung memiliki tanggapan positif terhadap sosial media marketing namun tanggapan tersebut tidak sebanding dengan hasil pengolahan data, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan selanjutnya *word of mouth* direspon positif oleh positif oleh masyarakat atau kosnumen Sop Iga Nyi Iteung. Dan berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun jika dilakukan secara simultan *social media marketing* dan *word of mouth* pada Sop Iga Nyi Iteung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti Sop Iga Nyio Iteung dapat berkonsentrasi pada pelanggan dan meminta para pelanggan untuk melakukan review di akun sosual medianya, sehingga rating yang diberikan dapat

memberikan referensi dan kepercayaan kepada calon konsumen baru untuk memilih Kedai Sop Iga Nyi Iteung dalam berwisata kuliner di Kota Bandung

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- Aditi, Bunga, Pasaman Silaban, and Yusuf Ronny Edward. 2023. "The Effect of Social Media and Word of Mouth on Buying Interest and Brand Image in Creative Economic Business." *International Journal of Data and Network Science* 7(1): 225–34.
- Ali, Karnila. 2020. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 1(2): 11–24.
- Aryandi, Julian. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1(1): 1–1.
- Faisal, Denny M, Rita Tri Yusnita, and Mila Karmila. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle'Chantre Tasikmalaya)." *Journal of Management, Economic, and Accounting* 2(1): 45–54.
- Hair, Joseph F et al. 2019. "Multivariate Data Analysis. Hair.Pdf." : 761. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>.
- Hanjaya, B.S, B.S Budihardjo, and C.A Hellyani. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm." *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1(3): 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>.
- Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini. 2023. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)." *Jurnal Strategi dan Bisnis* 11(1): 75.
- Irawan, Andri, Librina Tria Putri, and Henrizal. 2022. "The Influence of Social Media and Word of Mouth on the Purchasing Decisions of Florist Consumers in the Bangkinang City." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)* 4(3): 2022.
- Manajemen, Jurnal Ilmiah et al. 2022. "Influence of Social Media Marketing and Consumer Attitude to Purchase Decisions for Trail Motorcycles in Cv. Greentech Kawasaki Branch Bangun Jaya." 04(02): 659–68.
- Praptiningsih, Novi Andayani. 2019. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management." *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3(1): 23–29.
- Publik, Akuntansi Keuangan et al. 2023. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP PENDAHULUAN Pada Saat Ini , Globalisasi Telah Membawa Perubahan Di Dunia Yang Semakin Terindustrialisasi . Hal Ini Disebabkan Oleh Pertumbuhan Globalisasi Yang Terbuka Bagi Setiap Pengusaha . Munculnya Persa." 21(3): 310–16.
- Salwa Az Zhahra Putri, and Acep Samsudin. 2023. "Optimalisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Pada Usaha Catering Rumahan." *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri* 2(3): 165–70.
- Sfenrianto, S. 2023. "Sosial Media Marketing Strategi Analisis Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. XYZ)." *Management Studies and Entrepreneurship ...* 4(5): 6247–56.
- Sukatin et al. 2022. "Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1(9): 1278–85.
- Suyuthie, H. 2021. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(1): 9867–72.