

Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Raesha Catering Purwakarta

Ligwina Depayanti · Sandra Sriwendiah · Rahmah Rizki Nurhidayat

Accepted: 15 Agustus 2026 / Published online: 18 Agustus 2026

Abstrak

Tujuan: Menganalisis pengaruh Media Sosial dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Raesha *Catering* Purwakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial, *Word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Metodologi/Pendekatan: Metode penelitian yang digunakan berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang disajikan dengan teknik *random sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yaitu konsumen Raesha *Catering* Purwakarta.

Hasil: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 35,28%, sedangkan 64,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Raesha *Catering* Purwakarta dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan meningkatkan *word of mouth* positif guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Raesha *Catering* Purwakarta sebagai objek penelitian.

Kata Kunci: Media Sosial; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*

Komunikasi dilakukan oleh Ligwina Depayanti

✉ Ligwina Depayanti

ligwina.d@gmail.com

Program Studi Administrasi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia

Sandra Sriwendiah

sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id

Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Rahmah Rizki Nurhidayat

rahmahrizkinh11@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu memperluas jangkauan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, *word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan usaha jasa *catering* di kabupaten Purwakarta semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanan serupa. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan daya saing. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi melalui media sosial yang didukung oleh penyebaran informasi positif melalui *word of mouth*.

Raesha *catering* Purwakarta merupakan usaha jasa *catering* yang menyediakan berbagai layanan, seperti nasi *box*, *snack box*, *catering* acara, hingga kebutuhan konsumsi perusahaan. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, penyampaian informasi masih belum dilakukan secara optimal. Selain itu, komunikasi positif dari konsumen belum berkembang secara konsisten sehingga penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas. Kondisi tersebut diduga menjadi salah satu penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Penelitian Indriyani dan Suri (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sari dan Pratama (2023) juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Pradana (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kajian Pustaka

Media Sosial

Menurut Indriyani dan Suri (2020:4) "Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi konten dan informasi secara luas." Nasrullah (2021:11) "Media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual." Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial merupakan *plavorm* digital yang digunakan perusahaan maupun individu untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengukur variabel media sosial menggunakan tiga indikator menurut Indriyani dan Suri (2020:5), yaitu konten (*content*), interaksi (*interaction*), dan berbagi (*sharing*).

Word of Mouth

Menurut Cahya *et al.* (2020:45), "*word of mouth* adalah komunikasi personal konsumen mengenai pengalaman mereka terkait suatu produk atau jasa." Sedangkan Kotler dan Armstrong (2020:148), "*word of mouth* sebagai pernyataan pribadi yang dilakukan oleh kepada orang lain mengenai suatu merek."

Menurut Kotler dan Keller (2021:281), "*word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen lainnya." Penelitian ini menggunakan indikator *word of mouth* menurut Assael dalam Jurnal Bukit Pengharapan (2024:12), yaitu membicarakan (*talking*), merekomendasikan (*recommending*), dan mendorong (*encouraging*).

Keputusan Pembelian

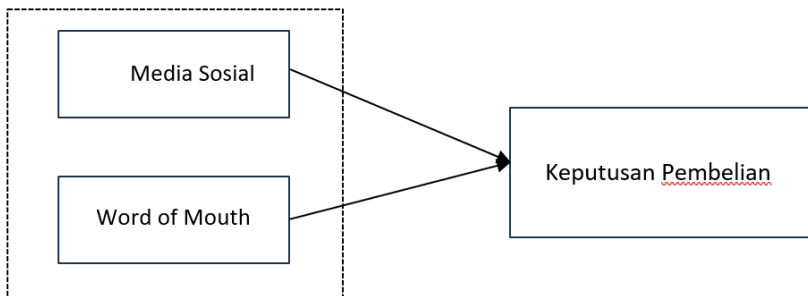
Menurut Kotler *et al.* (2022:287), "Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut Hermawan *et al.* (2024:721), "Perilaku konsumen adalah tindakan atau proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan lingkungan".

Menurut Kotler dan Keller (2022:187), “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Penelitian ini mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2021), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

H₁: Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raesha *Catering* Purwakarta.

H₂: Promosi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Raesha *Catering* Purwakarta.

H₃: Promosi Media Sosial dan promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Raesha *Catering* Purwakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada Raesha Catering Purwakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Raesha Catering Purwakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi literatur. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji parsial -t, uji-F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program (SPSS) versi 23.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mempresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung pada variabel Media Sosial berkisar antara 0,439 sampai 0,722, *Word of Mouth* berkisar antara 0,378 sampai 0,753, dan keputusan pembelian berkisar antara 0,303 sampai 0,759. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan layak digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Media Sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701, variabel *Word of Mouth* sebesar 0,736, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,749. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam

mengukur konstruk yang diteliti sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.43964298
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.042
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear atau tidak.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1850.835	20	92.542	4.042	<.001
		Linearity	1471.794	1	1471.794	64.288	<.001
		Deviation from Linearity	379.041	19	19.950	.871	.618
	Within Groups		1808.605	79	22.894		
	Total		3659.440	99			

Tabel di atas menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,618 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Media Sosial dan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	1980.374	20	99.019	4.659 <.001
* Word Of Mouth		Linearity	1611.834	1	1611.834	75.837 <.001
		Deviation from Linearity	368.540	19	19.397	.913 .569
	Within Groups		1679.066	79	21.254	
	Total		3659.440	99		

Tabel di atas menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,569 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

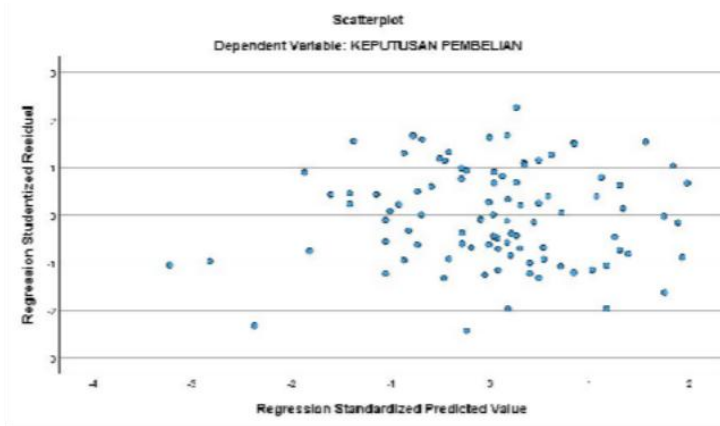
		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.291	3.727		3.029 .003		
	Media Sosial	.382	.175	.279	2.188 .031	.338	2.955
	Word Of Mouth	.558	.163	.437	3.427 <.001	.338	2.955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,338 dan nilai VIF sebesar 2,955. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel Media Sosial (X1) *Word of Mouth* (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan koefisien korelasi ordinal.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

			Media Sosial	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.754**	.543**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	.754**	1.000	.538**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100

		Media Sosial	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.543**	.538**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa hubungan antara Media Sosial (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang dan signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hubungan antara *word of mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang dan signifikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	13.831	3.848		3.594	.001	6.195	21.467
Media Sosial	.870	.107	.634	8.120	.000	.657	1.082

$$Y = 13.831 + 0,870X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 13.831 mengandung arti apabila variabel Media Sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 13.831. Nilai koefisien regresi sebesar 0,870 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media Sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,870 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound Upper Bound
1 (Constant)	14.585	3.475			4.197	.000	7.690 21.481
Word Of Mouth	.848	.097	.664		8.783	.000	.656 1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear

$$Y = 14.585 + 0,848X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14.585 mengandung arti apabila variabel *word of mouth* dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 14.585. Nilai koefisien regresi sebesar 0,848 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,848 satuan. Dengan demikian, *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11.291	3.727		3.029	.003
Media Sosial	.382	.175	.279	2.188	.031
Word Of Mouth	.558	.163	.437	3.427	<.001

$$Y = 11,291 + 0,382X_1 + 0,558X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,291 menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,291. Koefisien regresi Media Sosial (X_1) sebesar 0,382 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel *word of mouth* tetap.

Koefisien regresi *word of mouth* (X2) sebesar 0,558 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel Media Sosial tetap. Dengan demikian, kedua variabel memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.291	3.727		3.029	.003
Media Sosial	.382	.175	.279	2.188	.031
Word Of Mouth	.558	.163	.437	3.427	<.001

Berdasarkan hasil pada tabel uji t, untuk variabel media sosial diperoleh nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel *word of mouth*, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial dan semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan bauran promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa.

Tabel 13 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1708.107	2	854.054	42.455	<.001 ^b
	Residual	1951.333	97	20.117		
	Total	3659.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Media Sosial

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai F hitung (42,455) > F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 35,28% menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan mampu memberikan kontribusi atau menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,28%. Sementara itu, 64,72% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Media Sosial dan *Word of Mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambaran Media Sosial pada Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Media Sosial memperoleh skor aktual sebesar 3.566 dari skor ideal sebesar 4.500, atau mencapai 79,2% dengan kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Content* dengan skor aktual 1.255 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 83,7%, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah *Sharing* dengan skor aktual 1.137 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Raesha Catering telah dimanfaatkan dengan baik dalam mendukung kegiatan promosi, terutama melalui penyajian konten yang menarik, meskipun aspek berbagi informasi oleh konsumen masih perlu ditingkatkan.

Gambaran promosi *word of mouth* pada Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Word of Mouth* memperoleh skor aktual sebesar 3.568 dari skor ideal sebesar 4.500, atau mencapai 79,3% dengan kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Merekomendasikan (*Recommending*) dengan skor aktual 1.195 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 79,6%, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Membicarakan (*Talking*) dengan skor aktual 1.181 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 78,73%. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Raesha Catering kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

Gambaran keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor aktual sebesar 4.484 dari skor ideal sebesar 5.500, atau mencapai 81,53% dengan kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Pencarian Informasi, dengan skor aktual 1.260 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 84,0%, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Perilaku Pascapembelian, dengan skor aktual 502 dari skor ideal 1.000 atau sebesar 50,2%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian di Raesha Catering, namun perilaku setelah pembelian masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Pada Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,543 yang berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Raesha *Catering* Purwakarta, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai sebesar 29,48%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi sebesar 29,48% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 70,52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Gunelius yang menyatakan bahwa promosi media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi, berbagi informasi, dan interaksi secara langsung. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2025) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 yang berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Raesha Catering Purwakarta, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pada tabel anova, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 32,26% menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) mampu memberikan kontribusi atau menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,26%. Sementara itu, 67,74% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Word of Mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Arndt yang menyatakan bahwa promosi *word of mouth* merupakan komunikasi antar individu mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Joesyiana (2018) yang menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Promosi *word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian Pada Raesha Catering Purwakarta

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,754 yang berada pada kategori kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,455 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 35,28% menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan mampu memberikan kontribusi atau menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,28%. Sementara itu, 64,72% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel

Media Sosial dan *Word of Mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan promosi *word of mouth* merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial dan *word of mouth* pada Raesha Catering Purwakarta berada dalam kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula promosi *word of mouth* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, optimalisasi promosi melalui media sosial yang didukung oleh komunikasi positif antarkonsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Raesha Catering Purwakarta.

Daftar Pustaka

- Arndt, J. (2022). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Research*.
- Cahya, A. D., et al. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 2
- Hermawan, T., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian rumah bersubsidi tipe 36. *Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(9)
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, M. et al. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.