Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEMANJA RASA

(*The Influence Of Instagram Social Media Content And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions At Memanja Rasa*)

Zia Kemala ✉[1], Khoirul Fajri [2], Naufal Pratama Putra [3].

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata - Yapari

✉ *Penulis korespondensi: kemala.zia@gmail.com*

ABSTRACT

The rapid development of the culinary industry in Bandung City encourages business actors to optimize digital marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the description of Instagram social media content, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and purchasing decisions, as well as analyze the partial and simultaneous influence of Instagram social media content and e-WOM on purchasing decisions at Memanja Rasa Bandung. This study used a descriptive associative quantitative method. Data were obtained through online questionnaires distributed to 92 respondents of Memanja Rasa consumers and analyzed using multiple linear regression. Descriptive analysis results show that the average score for Instagram social media content is 4.22 (very good), e-WOM is 4.20 (good), and purchasing decision is 4.26 (very good). Partial testing results indicate that Instagram social media content has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, e-WOM is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Instagram social media content and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions at Memanja Rasa. Together, both variables explain 73.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 26.2% is influenced by other factors outside this study. Instagram social media content provides a relatively larger contribution of influence compared to e-WOM. These findings highlight the importance of Memanja Rasa maintaining its Instagram content quality while more actively encouraging positive consumer reviews to optimize purchasing decisions.

Key words: *Instagram Social Media Content, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner yang pesat di Kota Bandung mendorong para pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran konten media sosial Instagram, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan e-WOM secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Memanja Rasa Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 92 responden konsumen Memanja Rasa dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa gambaran konten media sosial Instagram memperoleh nilai rata-rata 4,22 (sangat baik), e-WOM sebesar 4,20 (baik), dan keputusan pembelian sebesar 4,26 (sangat baik). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan e-WOM yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, konten media sosial Instagram dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Memanja Rasa. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,8%, sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Konten media sosial Instagram memberikan kontribusi pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan e-WOM. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya Memanja Rasa untuk terus mempertahankan kualitas konten Instagram serta lebih aktif mendorong ulasan positif konsumen agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara optimal.

Kata Kunci: *Konten Media Sosial Instagram, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap industri kuliner secara signifikan. Di era digital saat ini, keberhasilan sebuah bisnis kuliner tidak lagi hanya bergantung pada kualitas rasa dan pelayanan fisik, melainkan juga pada bagaimana brand tersebut membangun strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Di tengah ketatnya persaingan, media sosial—khususnya Instagram—telah bertransformasi menjadi instrumen krusial yang mampu memengaruhi persepsi, keterikatan (*engagement*), hingga keputusan pembelian konsumen.

Relevansi penggunaan platform ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan data statistik dari NapoleonCat per Januari 2026, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka fantastis, yaitu sebanyak 121.545.900 pengguna, atau setara dengan 42,4% dari total seluruh populasi negara (NapoleonCat, 2026). Data tersebut juga merekam bahwa kelompok usia 25 hingga 34 tahun menjadi demografi pengguna terbesar. Angka penetrasi yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa Instagram bukan lagi sekadar media hiburan personal, melainkan ekosistem pasar digital yang sangat potensial bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen, terutama kelompok usia produktif yang memiliki daya beli tinggi. 2

Melalui Instagram, perusahaan memiliki kendali penuh untuk menciptakan rangsangan visual melalui manajemen konten, seperti foto menu, video promosi, hingga interaksi langsung (*firm-created content*). Namun, dalam ekosistem digital yang masif ini, rangsangan searah dari produsen saja tidak lagi cukup untuk menggerakkan keputusan pembelian. Konsumen modern secara aktif mencari validasi yang lebih objektif dari sesama pengguna melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Pentingnya peran e-WOM ini diperkuat oleh hasil penelitian empiris dari (Triwurian Danu & Syebatia Bumi, 2025) dalam studinya mengenai fenomena *"e-WOM 2.0"*, yang

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

menegaskan bahwa pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran secara radikal. Penelitian mereka membuktikan secara ilmiah bahwa aktivitas e-WOM di media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap kepercayaan, keterikatan, hingga menumbuhkan niat pembelian konsumen terhadap produk-produk kuliner yang bersifat viral. Kekuatan utama e-WOM di platform Instagram sangat bertumpu pada aspek estetika konten serta kredibilitas informasi yang dibagikan antar-pengguna internet, sehingga berdampak langsung pada runtutan keputusan akhir konsumen sebelum membeli produk kuliner.

Kondisi persaingan nyata di lapangan juga mencerminkan urgensi yang sama, khususnya pada klaster pasar lokal. Sebagaimana dikaji dalam penelitian (Faruqi, 2024) dari Universitas Pendidikan Indonesia, perkembangan usaha pariwisata di bidang kuliner atau *food and beverage industry*, khususnya jenis kafe di wilayah 3

Kota Bandung, saat ini kian berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan jumlah gerai yang masif ini melahirkan tingkat persaingan yang sangat ketat (*intense competition*), sehingga mendorong para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung untuk memahami krusialnya pemanfaatan berbagai format pemasaran konten (*content marketing*) di Instagram sebagai kunci keberhasilan demi membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen lokal.

Salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Bandung yang aktif menghadapi tantangan kompetisi digital ini adalah Memanja Rasa. Sebagai brand kuliner yang berbasis di Kota Bandung, Memanja Rasa mengintegrasikan manajemen konten Instagram serta memanfaatkan daya jangkau internet untuk memicu percakapan digital (e-WOM) guna mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama pada momen-momen penting seperti perayaan hari jadi (*anniversary*) yang pertama.

Berdasarkan data analitik internal akun Instagram Memanja Rasa pada periode 18 April hingga 17 Mei 2026, strategi konten video pendek melalui fitur *Reels* menunjukkan performa yang sangat dominan. Konten *Reels* menjadi penyumbang interaksi terbesar, yakni mencapai 42% jika dibandingkan dengan jenis konten lainnya seperti *Posts* (35%) dan *Stories* (22,7%). Fenomena ini diperkuat oleh salah satu konten video *Reels* bertajuk *"Udah Tau Belum?"* yang diunggah pada 26 April, yang berhasil meraih 2.100 tayangan (*views*) dan 22 kesukaan (*likes*). Tingginya interaksi pada konten mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan informasi dalam konten Instagram Memanja Rasa mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Tabel 1
Data Performa Video & Konten (18 Apr – 17 Mei)

Kategori Analitik	Indikator	Jumlah / Persentase
Total Tayangan	Semua Konten	22.111 tayangan
	Dari Non-Followers	77%
Jangkauan Akun	Accounts Reached	4.795 akun (+43,6%)
Total Interaksi	Semua Interaksi	352 interaksi

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Kategori Analitik	Indikator	Jumlah / Persentase
Interaksi Per Konten	Reels	42%
	Posts	35%
	Stories	23%
Lokasi Penonton	Bandung (Kota Utama)	71,4% dari interaksi

Secara geografis, relevansi pasar lokal juga sangat kuat, di mana mayoritas audiens yang berinteraksi didominasi oleh pengguna yang berdomisili di Kota Bandung (71,4%). Angka ini menegaskan bahwa kombinasi konten Instagram dan e-WOM yang tercipta sangat potensial untuk dikonversi menjadi keputusan pembelian langsung di unit bisnis fisik Memanja Rasa di Bandung.

Namun di balik capaian jangkauan tersebut, data analitik mengungkapkan adanya kesenjangan (*gap*) antara tingginya aktivitas digital dengan tindakan pembelian nyata. Sejalan dengan itu, data penjualan riil pada periode yang sama juga menunjukkan tren yang tidak stabil, di mana terjadi penurunan pendapatan yang signifikan menjelang akhir bulan meskipun aktivitas konten Instagram dan e-WOM terus berjalan. Ringkasan performa penjualan selengkapnya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Ringkasan Laporan Penjualan Riil Memanja Rasa
Periode April 2026

Indikator Penjualan	Nilai / Volume Penjualan	Keterangan Fenomena Mingguan
Total Gross Sales	Rp72,667,420	Akumulasi omzet kotor sepanjang bulan April 2026.
Total Transaksi	1.129 Transaksi	Jumlah nota/struk pembelian yang berhasil diterbitkan.
Total Items Sold	2.774 Unit	Jumlah total produk kuliner yang terjual ke konsumen.
Tren Grafik Tertinggi	Rp 16.000.000 - Rp 18.000.000	Terjadi pada minggu ke-1 s.d minggu ke-3 April.
Tren Grafik Terendah	± Rp 4.000.000	Terjadi penurunan drastis pada periode akhir bulan (29-30 April).

Penurunan tajam pada kurva penjualan riil ini mengonfirmasi bahwa tingginya impresi konten Instagram dan berjalannya e-WOM di kolom interaksi belum berhasil dioptimalkan oleh manajemen untuk mempertahankan stabilitas keputusan pembelian konsumen di setiap minggunya. Fluktuasi pendapatan yang terjadi di toko fisik mengindikasikan bahwa stimulus pemasaran melalui konten kreatif dan volume percakapan digital dari mulut ke mulut (e-WOM) belum sepenuhnya konsisten dalam mengikat komitmen konsumen untuk melakukan tindakan pembelian nyata (*actual purchase*).

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara tingginya aktivitas digital—baik melalui konten Instagram maupun e-WOM—dengan realisasi keputusan pembelian konsumen di toko fisik Memanja Rasa. Fenomena ini mendorong perlunya analisis ilmiah yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh nyata dari kualitas konten Instagram yang disajikan oleh manajemen, serta kekuatan ulasan digital (e-WOM) yang beredar di media sosial, dalam menggerakkan dan menstabilkan keputusan pembelian konsumen pada Memanja Rasa di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang penulis diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan terkait masalah yang ada :

1. Bagaimana gambaran konten media sosial Instagram di Memanja Rasa?
2. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* (e-WOM) di Memanja Rasa?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Memanja Rasa?
4. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan pembelian di Memanja Rasa?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Memanja Rasa Bandung. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Memanja Rasa yang berlokasi di Jalan Laswi No. 1, Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, penelitian terdahulu, dan data internal perusahaan. Variabel konten Instagram diukur berdasarkan indikator entertainment, interaction, trendiness, dan information. Variabel e-WOM diukur melalui indikator intensity, valence of opinion, dan content, sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar **10%**, karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:"

$$\mathbf{n = N / (1 + N \cdot e^2)\ n = 1.129 / (1 + 1.129 \times 0{,}01)\ n = 1.129 / 12{,}29\ n = 91{,}87 \approx 92\ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **92 responden**.

eknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Purposive Sampling**, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berinteraksi dengan media sosial Memanja Rasa. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan **Google Form**, dengan tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

- **Data Primer:** Diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria.
- **Data Sekunder:** Diperoleh melalui studi pustaka, jurnal penelitian terdahulu, dan data internal profil Memanja Rasa.

Kuesioner

Peneliti menyebar seperangkat pertanyaan dengan media google form kepada responden sebanyak 92 orang untuk dijawabnya. Dalam pengisian angket responden tinggal memilih alternatif jawaban dengan cara (sangat tidak setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju)

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) dengan tahapan :

1. Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk mengukur besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.
4. Uji Hipotesis:

- Uji t (Parsial): Menguji pengaruh H1 dan H2.
- Uji F (Simultan): Menguji pengaruh H3 secara bersama-sama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengolahan data penelitian mengenai pengaruh konten media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Memanja Rasa.

Gambaran Konten Media Sosial Instagram di Memanja Rasa

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 92 responden, variabel konten media sosial Instagram di Memanja Rasa memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 dari skala 5 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang disajikan oleh Memanja Rasa secara umum telah memperoleh penilaian positif dari konsumen. Penilaian tersebut mencakup aspek hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), kesesuaian dengan tren (*trendiness*), dan informasi (*information*). Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram telah menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

yang relevan bagi Memanja Rasa dalam memperkenalkan produk serta membangun ketertarikan konsumen.

Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel konten Instagram menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap informasi dan materi promosi yang disampaikan melalui platform tersebut. Dalam industri kuliner, konten visual memiliki peran penting karena konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Foto produk, video pendek, dan informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat membantu konsumen mengenali pilihan menu sekaligus membangun persepsi awal terhadap usaha kuliner. Dengan demikian, keberadaan konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dapat mendorong konsumen mempertimbangkan suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor tertinggi pada variabel konten Instagram terdapat pada item X1_16 sebesar 4,43, sedangkan skor terendah terdapat pada item X1_6 sebesar 4,04. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap aspek-aspek konten Instagram belum sepenuhnya merata. Meskipun skor terendah masih berada dalam kategori baik, temuan ini memperlihatkan adanya aspek yang dapat dievaluasi lebih lanjut oleh pengelola Memanja Rasa. Akan tetapi, karena hasil yang tersedia hanya menunjukkan kode item, interpretasi mengenai aspek spesifik yang memperoleh skor tertinggi maupun terendah perlu disesuaikan dengan bunyi pernyataan dalam kuesioner.

Secara praktis, hasil penelitian ini memperlihatkan pentingnya mempertahankan kualitas konten Instagram secara konsisten. Pengelola Memanja Rasa dapat memanfaatkan berbagai format konten yang telah digunakan, termasuk Reels, unggahan foto atau video, dan Stories, dengan tetap memperhatikan daya tarik visual, kejelasan informasi, dan relevansi materi promosi bagi konsumen. Data analitik akun Instagram pada periode 18 April hingga 17 Mei 2026 juga menunjukkan bahwa Reels menyumbang 42% interaksi, sedangkan unggahan atau *posts* menyumbang 35% dan Stories sekitar 23%. Selain itu, sebanyak 77% tayangan berasal dari pengguna yang bukan pengikut akun. Data tersebut memperlihatkan potensi Instagram dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran Memanja Rasa kepada audiens baru.

Meskipun demikian, jangkauan dan interaksi digital perlu dibedakan dari keputusan pembelian aktual. Tingginya tayangan atau interaksi belum secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh audiens akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi konten perlu diarahkan tidak hanya untuk memperoleh perhatian, tetapi juga membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum membeli. Hasil penelitian ini mendukung pentingnya pengelolaan konten Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, terutama karena pengujian statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan konten Instagram terhadap keputusan pembelian.

Gambaran Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Memanja Rasa

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori baik. Nilai tersebut merupakan yang terendah dibandingkan dengan rata-rata konten Instagram sebesar 4,22 dan keputusan pembelian sebesar 4,26. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, pendapat, dan informasi digital mengenai Memanja Rasa telah memperoleh penilaian positif dari responden, tetapi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Dengan kata lain, komunikasi antarkonsumen melalui media digital merupakan aspek pemasaran yang penting untuk diperhatikan, terutama dalam membangun kepercayaan calon pembeli.

e-WOM dalam penelitian ini mencakup intensitas ulasan (*intensity*), isi pendapat (*valence of opinion*), dan informasi yang terkandung dalam ulasan (*content*). Ketiga aspek tersebut membantu menjelaskan bagaimana informasi yang dibagikan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain. Ketika calon pembeli menemukan ulasan mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya, informasi tersebut dapat digunakan untuk membentuk persepsi mengenai produk maupun usaha yang akan dikunjungi. Dalam konteks Memanja Rasa sebagai usaha kuliner, ulasan yang memuat pengalaman konsumen dapat memberikan informasi tambahan di luar materi promosi yang dibuat oleh pengelola usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa item X2_10 memperoleh skor tertinggi sebesar 4,40, sedangkan item X2_3 memperoleh skor terendah sebesar 3,91. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur e-WOM. Skor terendah pada item X2_3 mengindikasikan bahwa aspek yang diukur melalui pernyataan tersebut perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Namun, penentuan aspek spesifik yang perlu diperbaiki harus mengacu pada bunyi pernyataan kuesioner, bukan hanya berdasarkan kode itemnya.

Dibandingkan dengan konten Instagram, e-WOM memiliki karakteristik yang berbeda karena informasi berasal dari pengalaman atau pendapat pengguna. Konten Instagram yang dikelola perusahaan memberikan kesempatan kepada pengelola untuk mengatur materi komunikasi, sedangkan e-WOM melibatkan konsumen sebagai pihak yang menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. Oleh sebab itu, pengelolaan e-WOM tidak cukup dilakukan melalui penyampaian promosi secara langsung, tetapi juga memerlukan perhatian terhadap pengalaman pelanggan yang dapat mendorong mereka memberikan ulasan dan rekomendasi secara sukarela.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan model penelitian. Dengan demikian, pengelola Memanja Rasa perlu memperhatikan kualitas pengalaman pelanggan, memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan ulasan, serta merespons masukan secara tepat. Upaya tersebut dapat mendukung terbentuknya komunikasi digital yang lebih informatif dan positif. Meskipun demikian, pengelolaan ulasan sebaiknya tetap mengutamakan keaslian pengalaman pelanggan dan tidak diarahkan untuk menciptakan testimoni yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen di Memanja Rasa

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tersebut merupakan rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap keputusan pembelian mereka di Memanja Rasa. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui sepuluh item pernyataan yang berkaitan dengan aspek keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Item Y_4 memperoleh skor tertinggi sebesar 4,41, sedangkan item Y_3 dan Y_6 memperoleh skor terendah, masing-masing sebesar 4,12. Meskipun terdapat perbedaan skor, kedua item dengan nilai terendah tersebut masih berada dalam kategori baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara umum tergolong positif, tetapi beberapa aspek masih memiliki peluang untuk diperkuat. Interpretasi lebih lanjut mengenai aspek keputusan pembelian yang paling kuat dan yang perlu ditingkatkan harus mempertimbangkan isi pernyataan pada masing-masing item.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dapat melibatkan informasi produk, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta metode pembayaran. Dalam konteks penelitian ini, konten Instagram dan e-WOM menjadi dua sumber informasi digital yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Konten Instagram membantu memperkenalkan produk dan menyediakan informasi awal, sedangkan e-WOM memberikan perspektif dari pengalaman konsumen lain. Kedua sumber informasi tersebut berpotensi mendukung proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Walaupun keputusan pembelian memperoleh kategori sangat baik, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh aktivitas pemasaran digital telah menghasilkan penjualan yang stabil pada setiap periode. Data internal Memanja Rasa pada April 2026 mencatat omzet kotor sebesar Rp72.667.420 dari 1.129 transaksi dengan total 2.774 produk terjual. Pada data yang sama, terdapat penurunan penjualan pada akhir bulan dibandingkan periode minggu-minggu sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian perlu dipahami secara cermat bersama kondisi penjualan aktual. Data kuesioner menggambarkan penilaian responden, sedangkan data penjualan menggambarkan realisasi transaksi dalam periode tertentu. Keduanya memiliki fungsi analitis yang berbeda dan tidak dapat dipertukarkan secara langsung.

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,369, nilai beta terstandar sebesar 0,555, nilai t hitung sebesar 6,841, dan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9870, sedangkan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian mendukung hipotesis pertama bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Memanja Rasa.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan skor konten Instagram berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian ketika variabel e-WOM dianggap konstan. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi melalui Instagram merupakan aspek yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang memperoleh penilaian baik dapat membantu konsumen mengenali produk dan mempertimbangkan Memanja Rasa sebagai pilihan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa konten Instagram memperoleh rata-rata 4,22 dalam kategori sangat baik.

Nilai beta terstandar konten Instagram sebesar 0,555 lebih tinggi dibandingkan nilai beta terstandar e-WOM sebesar 0,362. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, bagi Memanja Rasa, pengelolaan konten Instagram dapat menjadi salah satu prioritas dalam strategi pemasaran digital. Namun, hasil ini tidak berarti bahwa e-WOM dapat diabaikan. Sebaliknya, keduanya perlu dikelola secara terpadu karena masing-masing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa e-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,359, nilai beta terstandar sebesar 0,362, nilai t hitung sebesar 4,453, dan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9870 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua didukung, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Memanja Rasa.

Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan skor e-WOM berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian ketika konten Instagram dianggap konstan. Hasil ini menegaskan bahwa informasi digital yang berasal dari konsumen merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran digital, calon pembeli tidak hanya memperoleh informasi dari perusahaan, tetapi juga dapat mempertimbangkan pendapat dan pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, ulasan pelanggan dapat melengkapi informasi yang disampaikan melalui konten promosi.

Meskipun demikian, nilai rata-rata e-WOM sebesar 4,20 yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa aspek ini masih memiliki ruang untuk diperkuat. Pengelola Memanja Rasa dapat meningkatkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan pelayanan agar konsumen memiliki alasan yang baik untuk membagikan pengalamannya. Respons yang baik terhadap kritik dan saran juga dapat menjadi bagian dari upaya menjaga komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komunikasi di media sosial, tetapi juga sebagai salah satu hasil dari pengalaman konsumen terhadap usaha kuliner tersebut.

Pengaruh Konten Instagram dan e-WOM secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,195, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Hasil tersebut

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

mendukung hipotesis ketiga bahwa konten media sosial Instagram dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Memanja Rasa. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki hubungan yang bermakna dengan keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,859, R Square sebesar 0,738, dan Adjusted R Square sebesar 0,732. Nilai R Square sebesar 0,738 berarti bahwa konten Instagram dan e-WOM secara bersama-sama menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian dalam model yang digunakan. Sementara itu, sebesar 26,2% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Faktor di luar model tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti berdasarkan hasil analisis ini, sehingga diperlukan penelitian lanjutan apabila ingin mengetahui kontribusi variabel lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten Instagram dan e-WOM merupakan dua aspek pemasaran digital yang relevan bagi keputusan pembelian konsumen Memanja Rasa. Konten Instagram memperoleh nilai rata-rata 4,22, e-WOM sebesar 4,20, dan keputusan pembelian sebesar 4,26. Kedua variabel independen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi relatif konten Instagram yang lebih besar dalam model menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas materi promosi digital, sementara hasil e-WOM memperlihatkan perlunya membangun pengalaman pelanggan yang mendukung munculnya ulasan dan rekomendasi positif.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dalam model regresi, interpretasinya perlu mempertimbangkan keterbatasan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,024, lebih kecil dari 0,05, sedangkan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,025 pada variabel e-WOM. Kedua hasil tersebut mengindikasikan adanya hal yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan asumsi regresi. Oleh karena itu, hasil pengujian pengaruh tetap perlu dibaca secara hati-hati dan, apabila memungkinkan, diperkuat melalui pemeriksaan diagnostik atau pengujian alternatif yang sesuai.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan, strategi pemasaran Memanja Rasa perlu mengintegrasikan pengelolaan konten Instagram dengan upaya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk secara konsisten dan menarik, sedangkan e-WOM perlu didukung melalui pelayanan yang baik, keterbukaan terhadap masukan, dan komunikasi yang responsif. Integrasi kedua aspek tersebut menjadi implikasi praktis dari hasil penelitian dalam upaya mendukung keputusan pembelian konsumen di Memanja Rasa.

Keterbatasan penelitian

Hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan pengujian asumsi klasik. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,024, yang berada di bawah 0,05. Selain itu, uji Glejser mengindikasikan heteroskedastisitas pada variabel e-WOM. Kondisi ini perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil inferensial dan ketepatan estimasi standar error.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Penelitian juga terbatas pada 92 responden dari satu usaha kuliner dengan teknik purposive sampling. Oleh karena itu, hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh usaha kuliner di Bandung. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel yang lebih luas, objek penelitian yang beragam, serta variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Memanja Rasa Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Konten Instagram memperoleh nilai rata-rata 4,22, e-WOM sebesar 4,20, dan keputusan pembelian sebesar 4,26.

Secara parsial, konten Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,369 dengan nilai t sebesar 6,841 dan $p < 0,001$. Sementara itu, e-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,359 dengan nilai t sebesar 4,453 dan $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan nilai F sebesar 125,195 dengan $p < 0,001$ dan nilai R^2 sebesar 0,738.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan e-WOM dalam model penelitian. Oleh karena itu, Memanja Rasa perlu mempertahankan kualitas konten Instagram yang menarik dan informatif, sekaligus meningkatkan pengelolaan ulasan konsumen dan interaksi digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan sampel penelitian serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1).

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Triwurian Danu, R., & Syebatia Bumi, I. (2025). Electronic word of mouth 2.0: Pengaruh e-WOM di TikTok dan Instagram terhadap niat pembelian produk kuliner viral. *Journal of Innovative and Creativity*.

Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.