

The Influence of Instagram Social Media and E-WOM on Purchase Decisions via Purchase Intention at Billa Bouquet

* Salsabilla¹, Fery Hernaningsih², Sutrisno³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Salsabilla, salsaab57@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3937>

Abstract

This study aims to analyze the effect of Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision through Purchase Intention as a mediating variable among consumers of Billa Bouquet Florist. A quantitative survey was conducted with 170 respondents. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results show that Instagram Social Media has no significant effect on Purchase Decision, with a path coefficient of -0.053, a t-statistic of 0.953, and a p-value of 0.171. E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of 0.589, a t-statistic of 8.183, and a p-value of 0.000. Instagram Social Media and E-WOM have positive and significant effects on Purchase Intention, with coefficients of 0.200 and 0.685, respectively. Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of 0.341. Purchase Intention also mediates the effects of Instagram Social Media and E-WOM on Purchase Decision, with t-statistics of 2.386 and 3.956, respectively.

Keywords: Instagram Social Media, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Florist Billa Bouquet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur -0,053, t-statistic 0,953, dan p-value 0,171. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,589, t-statistic 8,183, dan p-value 0,000. Instagram dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien masing-masing 0,200 dan 0,685. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,341. Minat Beli juga memediasi pengaruh Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan t-statistic masing-masing 2,386 dan 3,956.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Internet menjadi salah satu media utama yang mendukung perubahan tersebut. Konsumen kini dapat mencari informasi produk, berinteraksi dengan pelaku usaha, serta mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang relevan bagi pemasaran produk berbasis visual. Fitur Feed, Stories, Reels, Live, dan Direct Message memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, Media Sosial Instagram diukur melalui Content Quality, Consistency, Engagement, Reach, dan Interaction. Aktivitas tersebut dapat membangun perhatian dan ketertarikan konsumen, tetapi tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung.

Selain komunikasi yang berasal dari perusahaan, konsumen juga memperoleh informasi melalui Electronic Word Of Mouth (E-WOM). E-WOM berupa ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital. Dalam penelitian ini, E-WOM diukur melalui Intensity, Positive Opinion, dan Content.

Minat Beli merupakan tahap psikologis yang penting sebelum keputusan pembelian. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Media Sosial Instagram dan E-WOM berperan sebagai stimulus, Minat Beli sebagai organism, dan Keputusan Pembelian sebagai response.

Objek penelitian adalah Florist Billa Bouquet yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Billa Bouquet berdiri pada September 2021 dan bergerak pada usaha buket dan parcel. Pemasaran dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp. Data internal menunjukkan jumlah pesanan meningkat dari 1.066 pesanan pada 2024 menjadi 1.205 pesanan pada 2025. Namun, penjualan masih berfluktuasi. Pada 2025, penjualan terendah tercatat 29 unit pada Maret dan tertinggi 151 unit pada Juni.

Hasil penelitian terdahulu juga belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan Instagram terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung dan dapat melalui Minat Beli. E-WOM

juga menunjukkan hasil yang berbeda antarobjek penelitian. Perbedaan tersebut menjadi research inconsistency yang perlu diuji kembali.

Penelitian ini menguji pengaruh Media Sosial Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Florist Billa Bouquet. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh langsung Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh keduanya terhadap Minat Beli, pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh tidak langsung Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain deskriptif serta kausal (explanatory research). Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung melalui studi kepustakaan dan dokumentasi objek penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen Florist Billa Bouquet yang pernah melihat promosi melalui akun Instagram @billa_bouquet, memperoleh informasi, ulasan, pengalaman, atau rekomendasi mengenai Billa Bouquet melalui media digital, dan pernah melakukan pembelian. Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi usia minimal 15 tahun, pernah melihat konten promosi Billa Bouquet di Instagram, pernah memperoleh E-WOM mengenai Billa Bouquet, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sampel penelitian berjumlah 170 responden.

Instrumen menggunakan skala Likert lima poin. Media Sosial Instagram diukur melalui Content Quality, Consistency, Engagement, Reach, dan Interaction. E-WOM diukur melalui Intensity, Positive Opinion, dan Content. Minat Beli diukur melalui Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Keputusan Pembelian diukur melalui Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi inner model meliputi VIF, R-square, f-square, Q-square, SRMR, dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Pengujian mediasi dilakukan melalui Specific Indirect Effect.

HASIL & PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Penelitian melibatkan 170 responden. Responden didominasi perempuan, kelompok usia 21–25 tahun, dan pendidikan terakhir S1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	47	27,65
	Perempuan	123	72,35
Usia	15–20 tahun	20	11,76
	21–25 tahun	97	57,06
	26–30 tahun	35	20,59
	31–35 tahun	11	6,47
	36–40 tahun	7	4,12
Pendidikan terakhir	SLTP	5	2,94
	SLTA	65	38,24
	S1	92	54,12
	S2	8	4,71

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi outer model menunjukkan indikator yang dipertahankan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai reliabilitas konstruk dan AVE juga memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian sehingga konstruk dapat digunakan pada evaluasi model struktural.

Tabel 2. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Konstruk	Composite Reliability	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,961	0,711
Minat Beli (Z)	0,947	0,693
Media Sosial Instagram (X1)	0,955	0,681
E-WOM (X2)	0,945	0,743

Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan HTMT karena seluruh nilai berada di bawah 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Keputusan Pembelian dan E-WOM sebesar 0,881.

Tabel 3. HTMT Antar Konstruk

Pasangan Konstruk	HTMT
Keputusan Pembelian – Minat Beli	0,831
Keputusan Pembelian – Instagram	0,590
Minat Beli – Instagram	0,691
Keputusan Pembelian – E-WOM	0,881
Minat Beli – E-WOM	0,876
Instagram – E-WOM	0,706

Evaluasi Model Struktural

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5,00. Nilai VIF untuk Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,259, Instagram terhadap Keputusan Pembelian 1,966, Instagram terhadap Minat Beli 1,836, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian 3,363, dan E-WOM terhadap Minat Beli 1,836. Dengan demikian, model tidak menunjukkan masalah kolinearitas.

Tabel 4. Evaluasi Inner Model

Indikator	Hasil	Interpretasi
VIF	1,836–3,363	Tidak menunjukkan masalah kolinearitas
R ² Keputusan Pembelian	0,729	Moderate
R ² Minat Beli	0,693	Moderate
f ² Instagram → Keputusan Pembelian	0,005	Kecil
f ² E-WOM → Keputusan Pembelian	0,382	Besar
f ² Instagram → Minat Beli	0,071	Kecil
f ² E-WOM → Minat Beli	0,832	Besar
f ² Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,132	Kecil
Q ² Keputusan Pembelian	0,508	Predictive relevance
Q ² Minat Beli	0,476	Predictive relevance
SRMR	0,073	Memenuhi kriteria

Nilai R² Keputusan Pembelian sebesar 0,729 menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram, E-WOM, dan Minat Beli secara bersama-sama menjelaskan 72,9% variasi Keputusan Pembelian. Nilai R² Minat Beli sebesar 0,693 menunjukkan bahwa Instagram dan E-WOM menjelaskan 69,3% variasi Minat Beli. Berdasarkan kriteria dalam skripsi, kedua nilai tersebut berada pada kategori moderate. Nilai Q² sebesar 0,508 pada Keputusan Pembelian dan 0,476 pada Minat Beli menunjukkan predictive relevance. Nilai SRMR sebesar 0,073 juga memenuhi kriteria model.

Pengujian Hipotesis**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
Instagram → Keputusan Pembelian	-0,053	0,953	0,171	Ditolak
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,589	8,183	0,000	Diterima
Instagram → Minat Beli	0,200	2,943	0,002	Diterima
E-WOM → Minat Beli	0,685	11,620	0,000	Diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,341	4,174	0,000	Diterima

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar -0,053, t-statistic 0,953, dan p-value 0,171 menunjukkan bahwa pengaruh langsung Instagram belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram tidak otomatis menghasilkan transaksi.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,589, t-statistic 8,183, dan p-value 0,000. Nilai f^2 sebesar 0,382 menunjukkan kontribusi yang besar. Informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada Billa Bouquet.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,200, t-statistic 2,943, dan p-value 0,002. Nilai f^2 sebesar 0,071 menunjukkan kontribusi yang kecil. Dengan demikian, aktivitas Instagram berperan dalam membentuk ketertarikan dan keinginan membeli, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,685, t-statistic 11,620, dan p-value 0,000. Nilai f^2 sebesar 0,832 menunjukkan kontribusi yang besar. E-WOM menjadi pengaruh langsung paling kuat dalam model penelitian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,341, t-statistic 4,174, dan p-value 0,000. Nilai f^2 sebesar 0,132 menunjukkan kontribusi yang kecil, tetapi hubungan tetap signifikan.

Uji Mediasi

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
Instagram → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,068	2,386	0,009	Diterima
E-WOM → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,233	3,956	0,000	Diterima

Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan koefisien tidak langsung 0,068, t-statistic 2,386, dan p-value 0,009. Dengan demikian, Instagram dapat mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli, meskipun pengaruh langsung Instagram terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan koefisien tidak langsung 0,233, t-statistic 3,956, dan p-value 0,000. Karena E-WOM juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli menjadi mekanisme yang melengkapi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Florist Billa Bouquet.
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan menjadi pengaruh langsung paling kuat dalam model.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Minat Beli memediasi pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
7. Minat Beli memediasi pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasinya, Billa Bouquet perlu mengarahkan pengelolaan Instagram tidak hanya pada penyebaran konten, tetapi juga pada pembentukan minat beli. E-WOM perlu menjadi prioritas karena menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Pengelolaan testimoni, ulasan, komentar, dan pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk memperkuat informasi yang diterima calon konsumen.

REFERENSI

- Anuang, P. W., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh adopsi teknologi dan social media marketing terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 25–32.
- Aziizah, A. N., & Budiani, M. S. (2022). The influence of electronic word of mouth on the purchase decision of product X beauty users. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 290–300.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–65.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Electronic word of mouth (E-WOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jovanka, A., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Jovanbeauty Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Rahmawati, S., & Maddinsyah, A. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap niat beli konsumen Raja Tour & Travel Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 615–624.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Watajdid, N. I., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2021). Instagram as a digital marketing communication platform for SMEs. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 165–178.

Yuniawati, Y., Sutrisna, A., & Wibawa, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada WIFT Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 66–80.