



Pengaruh Promosi *Social Media Instagram, Word of Mouth, and Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Toko Kotty Banda Aceh

Misdawati Misdawati^{1*}, Amelia Amelia², Suryani Murad³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: <mailto:misdawati2802@gmail.com>

Abstract. The cosmetic industry is considered a promising sector as it relates to basic human needs and evolving lifestyle trends, resulting in increasingly intense market competition. In Banda Aceh, Kotty Store offers a variety of local and international cosmetic products; however, fluctuating and declining sales indicate weaknesses in the application of Personal Selling and the influence of external factors such as weather conditions. These issues may cause consumers to experience difficulties in selecting products and potentially switch to competing stores. This study aims to analyze the effect of Instagram promotion, word of mouth, and Personal Selling on consumer purchasing decisions for cosmetic products at Kotty Store in Banda Aceh, both simultaneously and partially. This research employed a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that Instagram promotion, word of mouth, and Personal Selling have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the important role of these three marketing strategies in encouraging consumers to make purchasing decisions at Kotty Store.

Keywords: Cosmetic Products; Instagram Social Media Promotion; Personal Selling; Purchase Decisions; Word Of Mouth.

Abstrak. Industri kosmetik merupakan sektor yang menjanjikan karena terkait dengan kebutuhan dasar dan tren gaya hidup yang terus berkembang, sehingga persaingan semakin ketat. Di Kota Banda Aceh, Toko Kotty menawarkan berbagai produk kosmetik lokal maupun internasional, namun penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun mengindikasikan lemahnya penerapan Personal Selling serta adanya pengaruh faktor eksternal seperti cuaca. Kondisi ini berpotensi membuat konsumen kesulitan memilih produk dan beralih ke toko lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram, *word of mouth*, dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Toko Kotty di Kota Banda Aceh, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 99 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Instagram, *word of mouth*, dan Personal Selling berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut memainkan peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Toko Kotty.

Kata kunci: Dari Mulut Ke Mulut; Keputusan Pembelian; Penjualan Pribadi; Produk Kosmetik; Promosi Media Sosial Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat karena terkait dengan kebutuhan dasar manusia sekaligus dipengaruhi oleh tren gaya hidup yang dinamis. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Oleh karena itu, penggunaan metode pemasaran yang tepat menjadi aspek penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan langkah yang ditempuh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Lestari, 2020), dan menjadi perhatian utama perusahaan karena berhubungan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial, yang kini menjadi bagian penting dari bauran pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2016). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, sering dipilih sebagai media promosi karena sifatnya yang praktis dan mampu memfasilitasi aktivitas penjualan secara visual dan interaktif (Labibah, 2023; Julita et al., 2024).

Selain media sosial, *Word of mouth* juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara individu maupun kelompok, berfungsi menyampaikan rekomendasi dan pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau layanan sehingga membentuk persepsi calon konsumen (Hasan dalam Saputra & Hidayat, 2018; Kotler & Keller, 2018).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *personal selling*, yaitu interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk (Hasman et al., 2021; Hermawan, 2022). Aktivitas *Personal Selling* yang mencakup pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, serta tindak lanjut merupakan keterampilan yang harus dimiliki tenaga penjual agar mampu membantu konsumen membuat keputusan yang tepat (Dewi et al., 2024).

Di Kota Banda Aceh, hasil survei konsumen menunjukkan bahwa berbagai toko kosmetik menawarkan beragam produk lokal dan internasional yang sesuai dengan minat masyarakat. Salah satu toko yang memiliki koleksi produk lengkap adalah **Toko Kotty** yang berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 85, Kec. Baiturrahman. Toko ini menerapkan konsep modern yang jarang ditemukan pada toko kosmetik lokal lainnya. Meskipun demikian, hasil wawancara dengan manajer Toko Kotty menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024 penjualan cenderung fluktuatif dan mengalami penurunan, dengan puncak penjualan pada April (menjelang Lebaran) dan titik terendah pada November. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kondisi cuaca yang membuat konsumen enggan berbelanja.

Hasil observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun Toko Kotty telah melakukan berbagai bentuk promosi dan menyediakan produk yang mengikuti tren terkini, sebagian konsumen tetap mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan karena banyaknya variasi produk yang tersedia. Kondisi ini sebenarnya dapat diatasi melalui *Personal Selling* yang baik oleh karyawan toko. Namun, temuan lapangan memperlihatkan bahwa penerapan *Personal Selling* belum optimal, sehingga konsumen merasa kurang mendapat pendampingan

dan informasi yang memadai saat memilih produk. Situasi tersebut berpotensi mendorong konsumen beralih ke toko lain.

Permasalahan ini penting untuk diteliti karena banyak perusahaan menetapkan target penjualan tanpa dibarengi dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan tenaga penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kinerja. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram, *word of mouth*, dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko Kotty, Banda Aceh.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang ditempuh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, serta menentukan produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Proses ini meliputi pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan akhir sesuai preferensi dan harapan konsumen (Prilano et al., 2020; Learns & Nainggolan, 2021; Lara, 2022).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian cukup beragam, mulai dari pengaruh keluarga sebagai kelompok referensi, aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen, peran dan status sosial yang membentuk preferensi, hingga karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut individu (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini merujuk pada Prilano et al. (2020), meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, ketepatan produk, serta pengalaman positif sebelumnya. Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan terukur.

Promosi Media Sosial Instagram

Promosi melalui Instagram merupakan upaya pemasaran digital yang memanfaatkan konten visual, baik foto, video, maupun fitur interaktif, untuk mengenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan (Rahman et al., 2025). Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Live, Reels, shoppable posts, giveaway, cross promotion, hingga user-generated content, yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan audiens dan memengaruhi proses keputusan pembelian (Setiana & Soebiagdo, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Nabila & Amri, 2018).

Promosi melalui Instagram memiliki beberapa kelebihan, antara lain biaya yang relatif rendah, jangkauan audiens yang luas, pengoperasian yang mudah, serta koneksi dengan platform lain. Namun, terdapat pula kekurangan seperti kebutuhan pembaruan konten yang terus-menerus, risiko spamming, serta proses transaksi yang tidak selalu praktis (Citrahost, 2021).

Indikator promosi Instagram dalam penelitian ini mengacu pada Setiana & Soebiagdo (2022), yaitu:

Konteks, yang mencakup isi pesan dan kualitas informasi;

Komunikasi, terkait interaksi dan respons terhadap audiens;

Kolaborasi, yaitu aktivitas memperluas jangkauan promosi;

Koneksi, yakni upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut.

Indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi Instagram dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Word of mouth

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses penyampaian opini, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan secara informal, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Jatmika, 2014; Kotler & Keller, 2016; Ulumi et al., 2014). WOM dianggap sebagai metode promosi yang efektif dan efisien karena mampu mempercepat penyebaran informasi sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

WOM dapat bersifat positif, berupa pujian dan rekomendasi atas pengalaman yang memuaskan, atau negatif, berupa kritik, keluhan, maupun pengalaman buruk terhadap suatu produk atau layanan (Hughes, 2015). Beberapa faktor yang memengaruhi WOM meliputi kepuasan pelanggan, keterlibatan dalam komunikasi, pengaruh sosial, rekomendasi dari sumber terpercaya, serta keunikan produk (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menggunakan indikator WOM menurut Jatmika (2014), yaitu mempromosikan, membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk membeli produk. Indikator ini dinilai paling relevan untuk menilai pengaruh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap penyebaran informasi secara informal.

Personal Selling

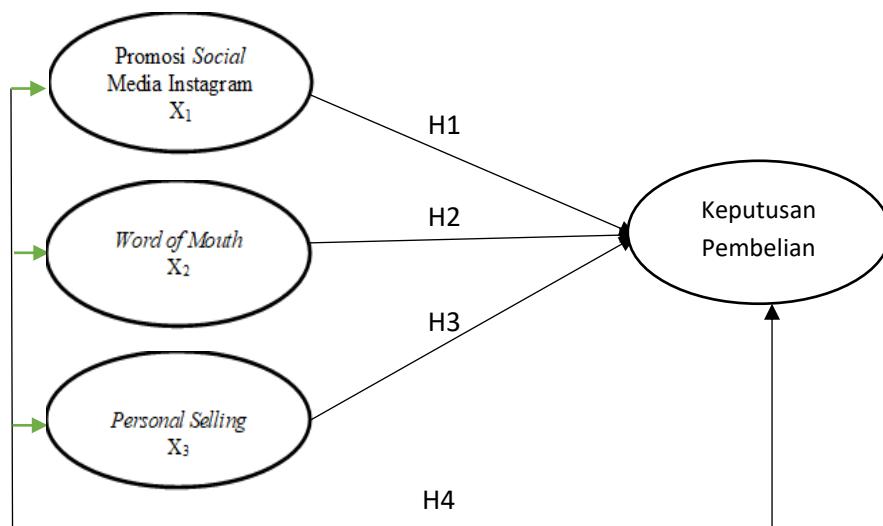
Personal Selling merupakan aktivitas promosi langsung melalui interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen untuk mengenalkan produk, memberikan informasi mendetail, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2017; Robinson dalam Winardi, 2018). Sebagai bentuk komunikasi dua arah, *Personal Selling*

memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen, menjawab keberatan, serta mendorong tercapainya keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014; Abdurrahim, 2019).

Faktor-faktor utama dalam *Personal Selling* mencakup prospecting, pre-approach, presentasi dan demonstrasi produk, kemampuan menangani keberatan, proses penutupan penjualan, hingga tindak lanjut setelah transaksi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini mengacu pada indikator *Personal Selling* menurut Kotler & Armstrong (2014) dan Priansa (2017), meliputi penampilan tenaga penjual, pengetahuan produk, kemampuan komunikasi, serta empati. Indikator tersebut dipilih karena relevan dalam menilai efektivitas tenaga penjual dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi promosi *social media* Instagram, *word of mouth*, dan *Personal Selling* sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Dikembangkan Oleh Penulis (2024)

Hipotesis

Kerangka pemikiran tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis penelitian berikut ini :

H1: Diduga promosi *social media* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Kotty di Kota Banda Aceh.

- H2: Diduga *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Kotty di Kota Banda Aceh.
- H3: Diduga *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Kotty di Kota Banda Aceh.
- H4: Diduga promosi *social media* *instagram*, *word of mouth*, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko Kotty di Kota Banda Aceh

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dirancang untuk menilai hubungan antara dua atau lebih variabel numerik dengan tujuan menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan kondisi variabel serta menganalisis hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kotty, yang beralamat di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 85, Kp. Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Proses penelitian berlangsung dari Oktober 2024 hingga Juli 2025, meliputi tahap penyusunan ide penelitian, observasi lapangan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik di Toko Kotty, Kota Banda Aceh, dengan jumlah keseluruhan 18.750 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik di Toko Kotty. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Pada penelitian ini, sampel dipilih dari unit yang paling mudah diakses dan bisa segera diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Karena populasi berjumlah 18.750 orang, maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{18.750}{1 + 18.750 (0,1)2}$$

$$n = 99,469496 = 99 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang digunakan

n = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat Keselahan sampel (Sampling *error*), 10% (0,1).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan **data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen Toko Kotty melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner disebarluaskan secara tertulis maupun digital untuk mengumpulkan tanggapan konsumen mengenai promosi Instagram, *word of mouth*, *personal selling*, dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan definisi Sugiyono (2020) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden.

Wawancara dilakukan kepada konsumen dan pihak terkait di Toko Kotty untuk memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam mengenai kondisi lapangan. Mengacu pada Sugiyono (2020), wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung dengan pihak yang relevan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25 untuk menguji pengaruh promosi Instagram, *word of mouth*, dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian. Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas, kemudian model dianalisis dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, serta diperkuat dengan analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan hubungan dan kemampuan model menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment melalui aplikasi SPSS versi 25. Sebuah item dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,196). Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Butir Pertanyaan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
Item A1		0,685	0,196	Valid
Item A2		0,768	0,196	Valid
Item A3	Y	0,797	0,196	Valid
Item A4		0,763	0,196	Valid
Item B1		0,700	0,196	Valid
Item B2		0,736	0,196	Valid
Item B3	X1	0,717	0,196	Valid
Item B4		0,441	0,196	Valid
Item C1		0,711	0,196	Valid
Item C2		0,623	0,196	Valid
Item C3	X2	0,578	0,196	Valid
Item C4		0,566	0,196	Valid
Item D1		0,749	0,196	Valid
Item D2	X3	0,806	0,196	Valid
Item D3		0,745	0,196	Valid
Item D4		0,788	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai alpha mencapai $\geq 0,60$. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas.

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Promosi Social Media Instagram (X1)	0,761	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Word of mouth (X2)	0,825	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Personal Selling (X3)	0,745	0,60	<i>Reliable</i>

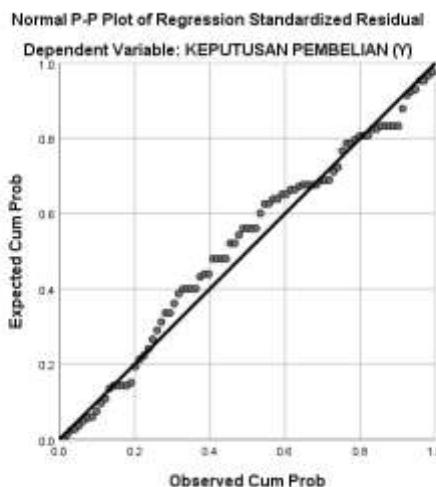
Sumber: Output SPSS (2025)

Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena pola sebaran residual mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Titik-titik residual.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF*. Tidak terdapat multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor (VIF).

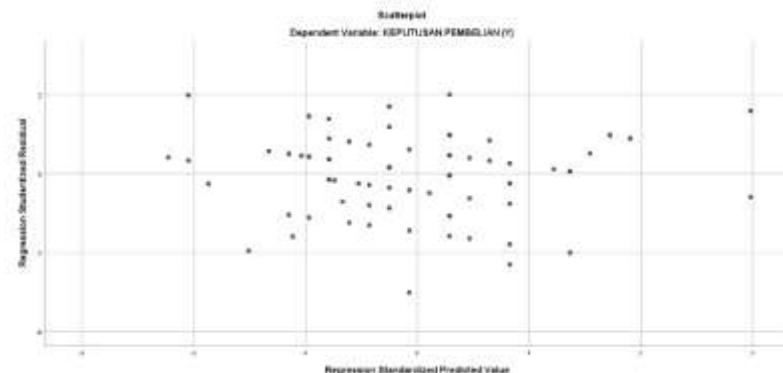
No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Promosi Social Media Instagram	0.725	1.379	Non Multikolinearitas
2.	Word of mouth	0.745	1.342	Non Multikolinearitas
3.	Personal selling	0.969	1.032	Non Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS (2025)

Nilai VIF seluruh variabel < 10 sehingga model bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik.



Gambar 3. Grafik Scatterplot.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 4. Pengaruh Promosi Social Media Instagram, Word of mouth, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.334	.343	.974	.332
	Promosi Sosial Media Instagram (X1)	.580	.106	.508	5.483 .000
	Word of mouth (X2)	.488	.086	.544	5.685 .000
	Personal Selling (X3)	.439	.091	.574	4.527 .003

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan output SPSS tersebut, persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram, Word of Mouth, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kotty dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0,334 + 0,580X1 + 0,488X2 + 0,439X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka diperoleh hasil penelitian yaitu: hasil regresi linear berganda menunjukkan konstanta sebesar 0,334, yang berarti tanpa pengaruh variabel promosi Instagram, word of mouth, dan personal selling, keputusan pembelian bernilai 0,334. Koefisien promosi Instagram sebesar 0,580 menunjukkan bahwa peningkatan 100% pada variabel ini meningkatkan keputusan pembelian sebesar 58%. Word

of mouth memiliki koefisien 0,488, berarti kenaikan 100% meningkatkan keputusan pembelian 48,8%, sedangkan *Personal Selling* dengan koefisien 0,439 memberikan peningkatan 43,9% pada keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R-square)

Sementara itu, untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui nilai korelasi dan determinasi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Koefisien dan Determinasi.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.804 ^a	.647	.636		.25985

Sumber: Output SPSS (2025)

Koefisien korelasi (R) = 0,804 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mencapai 80,4%. Ini berarti Keputusan Pembelian pada Toko Kotty memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan Promosi Media Sosial Instagram (X1), *Word of mouth* (X2), dan *Personal Selling* (X3).

Koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,647 yang dapat diartikan bahwa perubahan Keputusan Pembelian sebesar 64,7% pada Toko Kotty dapat dijelaskan dalam faktor Promosi *Social Media Instagram* (X1), *Word of mouth* (X2) dan *Personal Selling* (X3). Sedangkan 35,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar daripada variabel ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t).

Coefficient^a			
Model	T	Sig	t-tabel
1 (Constant)	0.974	.332	1,661
Promosi <i>Social Media Instagram</i>	5.483	.000	
<i>Word of mouth</i>	5.685	.000	1,661
<i>Personal selling</i>	4.527	.003	1,661

Sumber: Output SPSS (2025)

1). Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram memiliki nilai thitung sebesar 5,483 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai ttabel adalah 1,661. Karena thitung lebih besar daripada ttabel, maka Ha dinyatakan diterima. Dengan demikian, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kotty.

2). Pengaruh *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan variabel *Word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,685 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat 95% menunjukkan angka sebesar 1,661 dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *Word of mouth* lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} maka H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kotty.

3). Pengaruh *Personal Selling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki nilai thitung sebesar 4,527 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai ttabel adalah 1,661. Karena thitung lebih besar daripada ttabel, maka H_a diterima. Dengan demikian, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kotty.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Simultan (uji F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.756	3	3.919	58.032	.000 ^b
	Residual	16.415	95	.068		
	Total	38.171	98			

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil uji F secara simultan menunjukkan Fhitung sebesar 58,032, sedangkan Ftabel pada taraf signifikansi 5% adalah 2,700. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Promosi Media Sosial Instagram, Word of Mouth, dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Kotty, Kota Banda Aceh.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram, word of mouth, dan *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kotty, Kota Banda Aceh. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nasution (2022) dan Fitria (2024). Nasution (2022) menunjukkan bahwa promosi Instagram dan *Word of mouth* secara simultan mampu meningkatkan minat beli, karena konsumen lebih tertarik dan percaya pada konten visual yang kreatif serta informasi yang didukung oleh ulasan positif.

Selaras dengan itu, Fitria (2024) menegaskan bahwa *Personal Selling* dan *Word of mouth* memiliki kontribusi besar dalam keputusan pembelian produk kosmetik, terutama melalui interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, konsultasi kebutuhan kulit, dan penyampaian rekomendasi yang lebih relevan.

Personal Selling dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pendekatan emosional yang memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh Nugroho (2021), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata. Dengan demikian, Toko Kotty perlu mengintegrasikan strategi promosi Instagram, memperkuat *word of mouth*, serta meningkatkan kualitas *Personal Selling* agar lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi lebih lanjut dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel: promosi Instagram, *word of mouth*, dan *personal selling*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kotty. Dengan kata lain, penguatan ketiga aspek tersebut secara terus-menerus berpeluang meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Toko Kotty di Kota Banda Aceh. Semakin baik pelaksanaan promosi yang disajikan melalui Instagram, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin banyak rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan konsumen kepada orang lain, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, *Personal Selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kemampuan staf penjualan dalam berkomunikasi, memberikan informasi, dan meyakinkan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian. Secara simultan, promosi Instagram, *word of mouth*, dan *Personal Selling* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut, apabila dijalankan secara terpadu, mampu meningkatkan efektivitas

pemasaran dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Toko Kotty Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Kotty di Kota Banda Aceh disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram dengan memaksimalkan penggunaan fitur seperti Stories dan Reels, mengingat indikator promosi pada media sosial ini masih menunjukkan nilai yang relatif rendah. Selain itu, strategi *Word of mouth* juga perlu diperkuat dengan memastikan kualitas produk dan pelayanan tetap konsisten, sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi positif secara sukarela. Toko Kotty juga perlu memperhatikan aspek *personal selling*, khususnya terkait penampilan staf, karena indikator ini memperoleh nilai terendah. Penetapan standar penampilan yang rapi dan sopan akan membantu meningkatkan kesan profesional serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahim, M. (2019). Strategi pemasaran digital di era modern (Tesis/Disertasi). Universitas XYZ.
- Citrahost. (2021). Kelebihan dan kekurangan Instagram. <https://www.citrahost.com>
- Dewi, N. P. S., Asnawi, A., Amelia, A., Adif, R. M., Putri, T. D., Okviana, L., ... & Bramantyo, B. D. (2024). Komunikasi pemasaran.
- Fitria, S. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan personal selling terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Jatmika, E. (2014). Indikator word of mouth. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 123–135.
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh sosial media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(2), 92–98. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Dalam Abdurrahim, M. (2019). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Labibah, Y. (2023). Strategi promosi kafe Rvang melalui Instagram sebagai upaya meningkatkan pengunjung. *The Commercium*, 7(3), 58–66. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.56612>
- Lara. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.53>
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar. *Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar*, 21(1), 1–9.
- Nasution, M. S. (2022). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Wilda Collection Rantau Prapat. *Jurnal EK&BI*, 5(1). <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Nugroho, R. (2021). Perbandingan pengaruh word of mouth dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3).
- Priansa, D. J. (2018). Pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Prilano, A., Smith, J., & Doe, R. (2020). The impact of technology on education. *Journal of Educational Research*, 15(3), 123–145.
- Rahman, L., Amelia, A., & Nadiya, N. (2025). Pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(3), 137–143.
- Setiana, A., & Soebiagdo, A. (2022). Indikator promosi media sosial Instagram dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran & Bisnis*, 12(1), 45–60.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis (Edisi 25). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Ulumi, D., & Handayani, N. S. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. *LPUstaka: Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 3(1), 1–10.