



UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOPI KITA DI KOTA PADANG

SILVIA INTANIA

2410526013

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN INTAKE DIII
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADANG
2026**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOPI KITA DI KOTA PADANG

Oleh:

Silvia Intania

2410526013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden yang merupakan konsumen Toko Kopi Kita di Kota Padang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, promosi, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. *Electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan atau informasi dari konsumen lain di media sosial belum menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Sementara itu, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan. Kualitas produk yang baik, seperti variasi menu, cita rasa, dan tampilan produk, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian mampu menjelaskan 47,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Social Media Marketing* Instagram, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Product Quality*, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Vera Pujani, S.E., M.M.Tech