

DAMPAK SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK PODS

Akmal Aufa Hauzan Hibatulloh¹, Depy Muhamad Pauzy², Dudu Risana³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
akmalhauzan09@gmail.com, depymuhamad@unper.ac.id, dudu.risana2017@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Instagram social media and word of mouth on the purchase intention of Pods products at Gardu Vapestore Banjar. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26. Based on the results of this study, it shows that the impact of Instagram social media and word of mouth on the purchase intention of Pods products at Gardu Vapestore Banjar. Instagram social media partially has a significant effect on purchasing intention. Word of mouth partially has a significant effect on the purchase intention of Pods products at Gardu Vapestore Banjar.

Keywords: Media Social Instagram, Word Of Mouth Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Instagram dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Pods di Gardu Vapestore Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden, menggunakan data primer dan sekunder yang diolah melalui analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Instagram dan Word of Mouth secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention konsumen.

Kata kunci: Media Social Instagram, Word Of Mouth Purchase Intention

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a

[creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan industri vape (rokok elektrik) merupakan salah satu wujud nyata kemajuan teknologi di bidang kesehatan, gaya hidup, dan elektronik konsumen. Vape pertama kali dikembangkan sebagai alternatif bagi perokok tembakau untuk mengurangi risiko kesehatan akibat pembakaran tembakau konvensional (Vassey et al., 2019). Seiring waktu, vape tidak hanya menjadi sarana substitusi rokok, tetapi juga berkembang sebagai bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan tren dan ekspresi diri.

Perubahan gaya hidup masyarakat di era modern yang berlangsung sangat cepat turut mendorong meningkatnya minat terhadap berbagai tren baru, termasuk penggunaan vape. Fenomena ini tampak dari semakin menjamurnya toko-toko vape di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk vape sejalan dengan berkembangnya komunitas pengguna rokok elektrik di kalangan masyarakat urban (Novitalia & Kuswati, 2025).

Khusus di wilayah Bekasi, Jawa Barat, pertumbuhan pengguna vape mengalami peningkatan signifikan. Masyarakat cenderung mengadopsi gaya hidup modern yang menempatkan penampilan dan tren sebagai bagian penting dari keseharian (Harianto, 2022). Persaingan antar pelaku usaha vape pun semakin ketat, mendorong mereka untuk menghadirkan berbagai varian produk, merek, dan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan data Statista (2022), pendapatan global industri rokok elektrik meningkat tajam dari 4.517,6 juta euro pada tahun 2012 menjadi 19 juta euro pada tahun 2022, dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2025. Tren ini menunjukkan bahwa produk vape memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang secara global. Di Indonesia, survei Jakpat (2019) mencatat bahwa alasan utama masyarakat beralih ke vape adalah karena dianggap lebih aman dibandingkan rokok konvensional (94% pria dan 25% wanita), serta memiliki aroma yang lebih harum (88% pria dan 67% wanita).

Menurut data Kementerian Kesehatan (2023), sekitar 3,2% penduduk Indonesia merupakan pengguna vape, dengan DIY Yogyakarta menempati posisi tertinggi (9,6%) dan Bengkulu terendah (0,7%). Peningkatan jumlah pengguna tersebut turut mendorong tumbuhnya Vape Store di berbagai kota, termasuk di Kota Banjar, Jawa Barat. Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan kompetitif bagi para pelaku usaha untuk menarik konsumen di tengah banyaknya toko vape yang menawarkan produk sejenis.

Salah satu toko yang berkembang pesat di daerah ini adalah Gardu Vapestore Banjar, yang menjual berbagai produk vape, termasuk pods yang menjadi produk unggulan. Berdasarkan data penjualan, Gardu Vapestore mengalami peningkatan signifikan dengan penjualan mencapai 2.000 unit produk pods per tahun, meskipun sempat mengalami fluktuasi akibat keterbatasan stok pada bulan tertentu. Peningkatan penjualan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dimanfaatkan untuk menampilkan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Perkembangan media sosial seperti Instagram memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Melalui tampilan visual yang menarik dan fitur interaktif seperti komentar, ulasan, serta konten promosi, Instagram berperan penting dalam membangun minat beli (purchase intention). Selain itu, Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena rekomendasi dari teman atau kenalan dianggap lebih kredibel daripada iklan (Nguyen, 2020).

Social Media Instagram (X1)

Social Media Instagram (X1). Menurut Pinasti (2021), media sosial merupakan wadah komunikasi dua arah berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk komunitas secara cepat dan luas. Melalui media sosial, pengguna dapat saling bertukar pesan dan membangun hubungan yang mendukung pengembangan pengetahuan secara online. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan komunitas, yang mencerminkan seberapa aktif dan terlibatnya pengguna dalam aktivitas komunikasi dan interaksi di platform tersebut.

Word of Mouth (X2)

Word of Mouth (X2). Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks media sosial yang memungkinkan Electronic Word of Mouth (EWOM). WOM menjadi bukti nyata dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dibagikan kepada calon konsumen lain. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi talker (pembicara), tools (alat), topics (topik pembicaraan), talking part (partisipasi), dan tracking (pengawasan), yang menunjukkan sejauh mana pelanggan membicarakan, membagikan, serta memantau informasi produk kepada orang lain.

Purchase Intention (Y)

Purchase Intention (Y). Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108), minat beli adalah dorongan yang muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari suatu produk, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya, hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Dalam penelitian ini, purchase intention diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, yang masing-masing menggambarkan tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Gardu Vapestore Kota Banjar, Jl. Jend. Pol. Hoegeng Iman Santoso No.11, Mekarsari, Kec. Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat 46321, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Gardu Vapestore Banjar, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk di toko tersebut. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh media sosial

Instagram dan Word of Mouth terhadap minat beli. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%.

Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, berusia 17 tahun ke atas, serta berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Untuk menghitung validitas dan reabilitas setiap variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan korelasi product moment merupakan uji validitas yang digunakan. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,195 maka instrumen dianggap valid. Jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel yaitu sebesar 0,195 maka instrumen dianggap tidak valid. R tabel dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 145.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Social Instagram (x1)	X1.1	0,558	0,195	Valid
	X1.2	0,575	0,195	Valid
	X1.3	0,496	0,195	Valid
	X1.4	0,526	0,195	Valid
	X1.5	0,451	0,195	Valid
	X1.6	0,645	0,195	Valid
	X1.7	0,474	0,195	Valid
	X1.8	0,558	0,195	Valid
Word Of Mounth (x2)	X2.1	0,622	0,195	Valid
	X2.2	0,650	0,195	Valid
	X2.3	0,644	0,195	Valid
	X2.4	0,639	0,195	Valid
	X2.5	0,673	0,195	Valid
	X2.6	0,610	0,195	Valid
	X2.7	0,610	0,195	Valid
	X2.8	0,617	0,195	Valid
	X2.9	0,705	0,195	Valid
	X2.10	0,735	0,195	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,701	0,195	Valid
	Y.2	0,626	0,195	Valid
	Y.3	0,735	0,195	Valid
	Y.4	0,547	0,195	Valid
	Y.5	0,717	0,195	Valid
	Y.6	0,724	0,195	Valid
	Y.7	0,698	0,195	Valid
	Y.8	0,692	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dapat dilihat dalam Tabel 4.1 pada lampiran 4 no 1 hasil uji validitas halaman 127, bahwa masing-masing item pertanyaan kuisioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan

hasil yang signifikan dan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,195), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisioner dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 melalui analisis skala dengan metode one shot (pengukuran satu kali) menggunakan uji Cronbach's Alpha (α).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Social Instagram (x1)	0,664	Reliabel
Word Of Mounth (x2)	0,860	Reliabel
Purchase Intenteion (Y)	0,834	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dapat dilihat dalam tabel 4.2 dilampiran 4 no 4 uji reabilitas halaman 130, bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagai patokan nilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig > 0,05. Berdasarkan hasil output SPSS 26 pada Uji Kolmogorov-Smirnov (lampiran 11 nomor 7 halaman 131), diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,487, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88327917
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,063
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,487 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada di sekitar 1 dan tidak melebihi 10.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,148	2,773		-2,217	,029		
	x1.tot	,479	,126	,329	3,811	,278	,379	2,638
	x2.tot	,545	,083	,569	6,587	,554	,379	2,638

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada lampiran 11 nomor 8 halaman 131, melalui output SPSS versi 26, diperoleh nilai VIF sebesar 2,638 ($< 10,00$) dan Tolerance sebesar 0,379 ($> 0,10$). Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Rank Spearman, di mana model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05.

Correlations

			x1.tot	x2.tot	Abs_RES
Spearman's rho	x1.tot	Correlation Coefficient	1,000	,739**	-,160
		Sig. (2-tailed)	.	,278	,112
		N	100	100	100
	x2.tot	Correlation Coefficient	,739**	1,000	-,126
		Sig. (2-tailed)	,554	.	,210
		N	100	100	100
	Abs_RES	Correlation Coefficient	-,160	-,126	1,000
		Sig. (2-tailed)	,112	,210	.
		N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada lampiran 11 nomor 9 halaman 132, melalui output SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi untuk X_1 sebesar 0,278 ($> 0,05$) dan X_2 sebesar 0,554 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linear. Pengujian dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW Test) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), jumlah sampel $n = 100$, dan jumlah variabel bebas $k = 2$.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,720	1,964

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada lampiran 11 nomor 10 halaman 132, melalui output SPSS versi 26, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,964, dengan $DL = 1,6337$ dan $DU = 1,7152$. Karena nilai DW berada di antara DU dan $4-DU$ ($1,7152 < 1,964 < 2,2848$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil pengujian asumsi klasik menggunakan SPSS versi 26, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan hasil dari uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS 26 sudah memenuhi kaidah dari masing-masing pengambilan keputusan uji asumsi klasik, dimana hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,478, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0,05$, kemudian hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil tolerance $> 0,10$ (0,379) dan nilai VIF 2,638, dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan terakhir hasil uji autokorelasi 96 menunjukkan nilai $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7152 < 1,964 < 2,2848$, dimana nilai D-W berada diantara 1,7152 dan 2,2848, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Social Media Instagram (X_1) dan Word of Mouth (X_2) terhadap variabel dependen Purchase Intention (Y). Setelah data penelitian diperoleh dan diolah, dilakukan uji hipotesis untuk menentukan apakah variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak.

Dampak *Social Media Instagram*, *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Produk Pods di Vapestore Banjar

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,148	2,773		-2,217	,029			
	x1.tot	,479	,126	,329	3,811	,000	,777	,361	,203
	x2.tot	,545	,083	,569	6,587	,000	,828	,556	,350

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 pada Tabel 4.35 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,148 + 0,479 x_1 + 0,545x_2 + e$$

Interpretasi :

- Konstanta sebesar 6,148 menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari variabel *Media Social Instagram* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2), *Purchase Intention*(Y) justru berada pada tingkat yang Positif, yakni 6,148. Meskipun variabel Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk memiliki nilai koefisien yang positif dalam persamaan regresi, hal ini belum tentu mencerminkan dampak yang signifikan secara nyata terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan kontribusi positif, pengaruh *Media Social Instagram* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2), Terhadap *Purchase Intention*(Y) cenderung cukup kuat untuk mendorong peningkatan *Purchase Intention* secara substansial.
- Nilai koefisien regresi *Media Social Instagram* (X1) memiliki nilai 0,479 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *Media Social Instagram* akan meningkatkan sebesar 0,479 satuan dalam *Purchase Intention* Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam *Media Social Instagram* akan menyebabkan penurunan sebesar 0,479 satuan dalam *Purchase Intention*.
- Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X₂) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,545 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada *Word of Mouth* akan menurunkan *Purchase Intention* sebesar 0,545 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,720	1,964

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Berdasarkan Tabel 4.40 diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Media social instagram* dan *word of mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,852. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *Media social instagram* dan *word of mouth* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai positif artinya *Media social instagram* meningkat dan *word of mouth* meningkat, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* juga. Sebaliknya, *Media social instagram* menurun dan *word of mouth* menurun, maka *Purchase Intention* menurun juga. Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,726 atau 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram dan Word of Mouth secara simultan memberikan pengaruh sebesar 72,6% terhadap Purchase Intention, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli, namun terdapat variabel lain yang juga turut memengaruhi Purchase Intention konsumen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,244	2	1,122	,688	,000 ^b
	Residual	158,096	97	1,630		
	Total	160,340	99			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.41, diperoleh nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Instagram dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Social Media Instagram* dan *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli (Purchase Intention) konsumen.

Dampak *Social Media Instagram* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Produk Pods di VapeStore Banjar

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,148	2,773		-2,217	,029			
	x1.tot	,479	,126	,329	3,811	,000	,777	,361	,203
	x2.tot	,545	,083	,569	6,587	,000	,828	,556	,350

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Social Media Instagram* dan *Purchase Intention* sebesar 0,361, yang menunjukkan adanya hubungan sedang dan berarah positif antara kedua variabel. Artinya, semakin baik penggunaan *Social Media Instagram*, maka tingkat *Purchase Intention* juga akan meningkat.

Secara parsial, besar pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Purchase Intention* dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi, yaitu $(0,361)^2 \times 100$. Dengan demikian, kontribusi variabel *Social Media Instagram* terhadap peningkatan *Purchase Intention* adalah sebesar 13,03%, yang berarti pengaruhnya cukup signifikan meskipun masih terdapat faktor lain yang lebih dominan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Media Social Instagram* (X1) secara parsial terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). dengan demikian Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti bahwa *Media Social Instagram* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga jika *Media Social Instagram* meningkat maka akan meningkatkan pula *Purchase Intention*. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Media Social Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang artinya semakin baik *Media Social Instagram* yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk pods secara keseluruhan.

Dampak *Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Produk Pods di VapeStore Banjar

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,148	2,773		-2,217	,029			
	x1.tot	,479	,126	,329	3,811	,000	,777	,361	,203
	x2.tot	,545	,083	,569	6,587	,000	,828	,556	,350

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* sebesar 0,556, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat korelasi sedang antara kedua variabel. Artinya, semakin baik *Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention*.

Secara parsial, besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi, yaitu $(0,556)^2 \times 100$. Dengan

demikian, kontribusi *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 30,91%. Selanjutnya, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik strategi *Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Pods di Vapestore Banjar. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ilmi, 2023) dengan judul “Pengaruh *Media Social Instagram* dan *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus Pada konsumen Superindo Saturan”. Dimana hasil penelitian menunjukan bahwa *Media Social Instagram* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Instagram, Word of Mouth, dan Purchase Intention pada penjualan produk Pods di Gardu Vapestore Banjar berada dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Pods tergolong tinggi, yang berarti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gardu Vapestore sudah mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Instagram dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial dan semakin kuat pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Pods di Gardu Vapestore Banjar. Secara parsial, Social Media Instagram juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yang berarti semakin menarik dan beragam konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan daya tarik terhadap produk. Selain itu, Word of Mouth (WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention secara parsial. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas komunikasi dan rekomendasi positif yang diterima konsumen mengenai produk Pods di Gardu Vapestore Banjar, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan pengalaman konsumen lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk Pods di Gardu Vapestore Banjar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya, G., & Yasa, N. K. (2024). . . Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Purchase Intention. Pdf.
2. Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). . . Metode Penelitian Kuantitatif. In Metpen. <https://penerbitzaini.com/>
3. Andriani DF, Widhya Utami C, Gosal GG. 2021. Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. PERFORMA J Manaj dan Start-Up Bisnis. 1 (1). . :1-12.
4. Ariyanto, A., Bangun, R., & Indillah, M. R. M. (2023). . . Manajemen Pemasaran.

5. Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2022). . . Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 28(1), 143-148.
6. Budi BB, Arif E, Roem ER. 2019. Pemanfaatan Media Sosial. J Ranah Komun. 3 (1). . :34. doi:10.25077/rk.3.1.34-44.2019.
7. Buhari, A. T., & Sanjaya, M. I. (2023). . . Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Journal of Economic and Islamic Research, 1(02), 153-164. <https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v1i02.55>
8. Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). . . Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn, 9(2), 99-113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
9. Dorthy, H., Sinaga, E., Lazuardi, D., Wangsa, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2024). . . Pengaruh keragaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 4307(4), 1656-1663.
10. Febryanti H, Hasan F. 2022. Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. Agriscience. 3 (1). . :164-178. doi:10.21107/agriscience.v3i1.15240.
11. Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). . . Pengaruh Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. Performa, 5(4), 303-310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
12. Hamdant, Arfah, Kusuma, A. M., & Cahya, B. T. (2020). . . Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
13. Harianto, B. (2022). . . pengaruh media social instagram terhadap purchase intention pods kalimantan. Braz Dent J., 33(1), 1-12.
14. Ilmi, A. S. B. (2023). . . Pengaruh Perspsi Kemudahan Berbelanja, Lokasi Usaha, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada konsumen Superindo Saturan. Nucl. Phys., 13(1), 104-116.
15. Indartono, S. (2021). . . Pengantar Manajemen.