

Pengaruh Promosi Digital dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo

*Eka Wahyu Ramadhani, Siti Musarofah, Amanatul Khoiriyah, Dadang Wiratama
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Promosi Digital,
Word of Mouths,
Keputusan Pembelian.*

DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.806](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.806)



Copyright © 2026 Authors.
This is an open access article
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

The Effect of Digital Promotion and Word of Mouth on
Momoyo Consumers' Purchase Decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion and word of mouth on consumer purchasing decisions at Momoyo in Lamongan Regency. The study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that digital promotion and word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Dalam konteks ini, promosi digital menjadi salah satu instrumen utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk keputusan pembelian (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Olga dkk., 2024)

Selain promosi digital, *word of mouth* (WOM) juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. WOM merupakan komunikasi antar individu yang berisi pengalaman, rekomendasi, atau opini mengenai suatu produk. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui media sosial dan *platform* online. Utami (2024), menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi orang lain cenderung lebih tinggi dibandingkan promosi perusahaan.

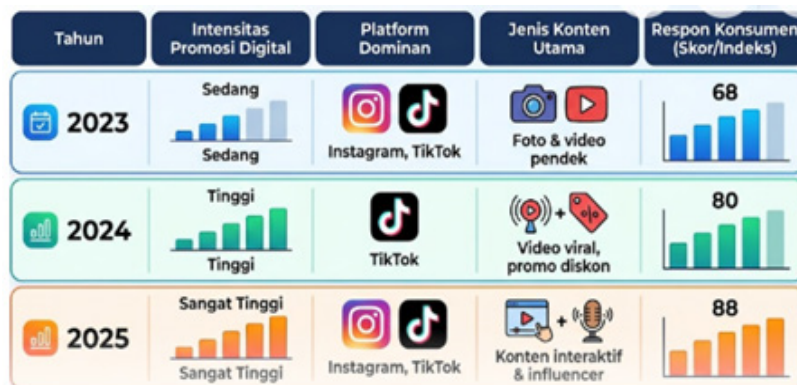
Beberapa penelitian empiris juga mendukung pentingnya kedua variabel tersebut. Studi yang dilakukan oleh Imambachri

(2025) dan Yanti (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh peran *word of mouth* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan komunikasi antar konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya minuman kekinian, persaingan antar brand semakin ketat (Sonita & Lestari, 2025). Salah satu brand yang berkembang adalah Momoyo yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan konsep modern (Siregar, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis minuman kekinian seperti Momoyo menunjukkan peningkatan yang signifikan (Tarigan, 2024), terutama di daerah seperti Kabupaten Lamongan. Salah satu fenomena yang terlihat adalah semakin intensifnya penggunaan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Momoyo memanfaatkan konten visual menarik, promo diskon, serta kampanye viral untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di *platform* digital.

Fenomena lain yang menonjol adalah kuatnya peran *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. Peningkatan Respon Konsumen Terhadap Promosi Digital Momoyo



Banyak konsumen mengetahui dan tertarik mencoba produk Momoyo bukan hanya dari iklan digital, tetapi juga dari rekomendasi teman, ulasan di media sosial, serta konten review dari pengguna lain. Hal ini terlihat dari maraknya unggahan pelanggan yang membagikan pengalaman mereka saat membeli produk Momoyo, baik dalam bentuk foto, video, maupun testimoni.

Namun, terdapat fenomena menarik di mana tidak semua promosi digital secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan kepercayaan terhadap informasi yang diterima, sehingga rekomendasi dari orang terdekat atau ulasan konsumen lain seringkali menjadi faktor penentu akhir. Di sisi lain, terdapat juga fenomena bahwa WOM negatif, seperti ulasan kurang memuaskan, dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, di wilayah seperti Kabupaten Lamongan, Momoyo menjadi salah satu pilihan konsumen, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Karakteristik konsumen yang cenderung lebih mengandalkan rekomendasi sosial dibandingkan iklan formal menjadikan WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada bagaimana informasi tersebut diperkuat oleh komunikasi antar konsumen.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan adanya interaksi yang menarik antara promosi digital dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor promosi digital dan *word of mouth* menjadi dua variabel penting yang dapat mempengaruhi proses tersebut. Penelitian sebelumnya Silitonga (2024), menunjukkan bahwa digital marketing, *word of mouth*, dan faktor lain seperti kualitas produk maupun *brand image* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu Pribadi dkk. (2024), menunjukkan adanya variasi temuan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks wilayah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh promosi digital dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Momoyo di Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pemanfaatan promosi digital dan *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen?. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen?. Bagaimana pengaruh promosi digital dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Hermawan & Amirullah, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh promosi digital dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian secara empiris. Metode kuantitatif dinilai tepat karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik serta analisis statistik yang terstruktur (Rachbini dkk., 2020). Selain itu, pendekatan ini juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menguji model perilaku konsumen secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Momoyo di Kabupaten Lamongan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1. Pernah membeli produk Momoyo minimal satu kali. 2. Berusia minimal 17 tahun. 3. Berdomisili di Kabupaten Lamongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman analisis statistik, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator 12, maka jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 120 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* 1-5, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Promosi Digital (X1), dengan indikator yaitu: Intensitas promosi di media social, Daya tarik konten digital, Frekuensi paparan iklan, Interaksi dengan konsumen. *Word of Mouth* (X2). *Word of mouth* diukur melalui indikator: Rekomendasi dari teman/keluarga, Testimoni konsumen, Kepercayaan terhadap informasi, Pengalaman konsumen lain. Keputusan Pembelian (Y). indikatornya: Keinginan membeli produk, Pertimbangan sebelum membeli, Keputusan membeli, Kepuasan setelah pembelian.

Teknik Analisis Data menggunakan 1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) 2. Analisis Statistik Inferensial yaitu Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Momoyo di Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden didominasi oleh: Usia: 17-25 tahun (generasi muda), Jenis kelamin: Perempuan lebih dominan. Frekuensi pembelian: 1-3 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama Momoyo berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan variabel promosi digital dan *word of mouth*.

Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas)

Seluruh item pernyataan pada variabel promosi digital, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

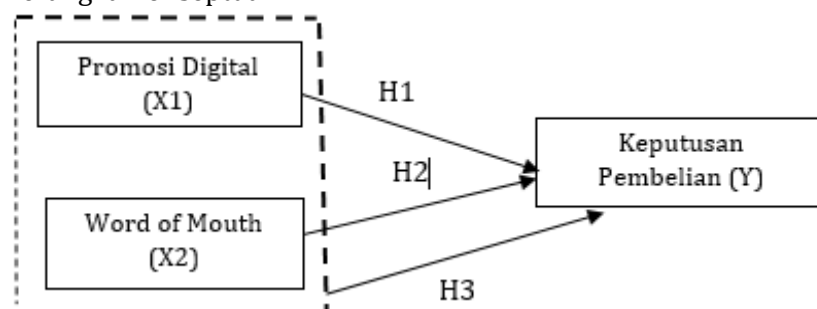
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 1,245 + 0,432X_1 + 0,389X_2 + \varepsilon,$$

Konstanta (1,245) menunjukkan bahwa jika variabel promosi digital dan *word of mouth* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 1,245.

Promosi Digital (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,432 dengan nilai t hitung 4,215 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Gambar 2 . Kerangka Konseptual



keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Word of Mouth (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,389 dengan nilai t hitung 3,876 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat rekomendasi atau komunikasi antar konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Secara simultan, variabel promosi digital dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai uji F dengan signifikansi $< 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan karena konsumen, khususnya generasi muda, sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Konten visual yang menarik, promo online, serta kemudahan akses informasi menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Olga dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi digital mampu meningkatkan awareness, interest, hingga *action* dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan online menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Secara teoritis, WOM memiliki tingkat

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig.
Konstanta	1,245		
Promosi Digital (X_1)	0,432	4,215	0,000
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,389	3,876	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.
Regresi	35,672	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
Regresi	0,745	0,555

Sumber: Data Diolah, 2026

kepercayaan yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mempercayai informasi dari orang lain dibandingkan iklan perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Wibowo dkk. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, WOM juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pribadi dkk. (2024), secara parsial variabel *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream.

Pengaruh Promosi Digital dan *Word of Mouth* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi digital berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi awal kepada konsumen, sedangkan WOM berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang digunakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Pribadi dkk. (2024), variabel *social media marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo ice cream.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan komunikasi antar konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian

secara efektif; secara teoritis temuan ini memperkuat konsep perilaku konsumen berbasis komunikasi pemasaran, sementara secara praktis memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten promosi digital yang menarik serta mendorong ulasan dan rekomendasi positif pelanggan, namun penelitian ini masih terbatas pada jumlah variabel dan wilayah penelitian sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau kepuasan serta memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888-893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2024). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Imambachri, S. H, Dewi, D. P., & Suwandi (2025). Pengaruh *Word Of Mouth, Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi perkantoran*, 12(1), 71-86.
- Olga, F., Mukti, D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing , Word of Mouth , Brand Trust and Image on the Purchase Decision 1317. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317-1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>.
- Pribadi, T., Barus, A. R., & Syahputri, Y. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 2697-2710.

- Rachbini, W., Rachbini, D. J., Santoso, N., Prayitno, H., & Khusmaedi, E. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis*. In INDEF.
- Silitonga, M. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Momoyo di Kota Padangsidempuan. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 315-320.
- Siregar, A. N. (2025). Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34-39.
- Sonita, D. D., & Lestari, I. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 27-35. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5757>.
- Tarigan, S. W. B. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis dalam Startegi Peningkatan Pemasaran UMKM MOMOYO Ice Cream & Fruit Tea. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 732-738.
- Rizka, U. F., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal*, 4(5), 1110-1114.
- Wibowo, K. A., Luk, C. ita, & Dian W, O. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *ECo-Fin*, 6(3), 608-622. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1652>.
- Yanti, S. P. D. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada UD. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 72-87.