



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 2181-2192

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan Instagram  
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan:  
Studi Kasus Konter Prabu Cellular

Deri Philips Bahari

Universitas Bhinneka PGRI

Email : deri.philips27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dan rekomendasi personal menuntut pelaku usaha mikro seperti konter pulsa untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan strategi word of mouth (WOM) dan pemasaran digital melalui Instagram terhadap kepercayaan pelanggan pada Konter Prabu Cellular. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, data dikumpulkan dari 149 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik WOM maupun Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan kontribusi masing-masing sebesar 36,91% dan 23,96%, sedangkan secara simultan kedua strategi memberikan pengaruh signifikan sebesar 12,7%. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang relevan di era digital.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Instagram, Kepercayaan Pelanggan, Strategi Pemasaran.*

## Abstract

This research is motivated by changes in consumer behavior, which increasingly rely on social media and personal recommendations, requiring micro-businesses, such as mobile phone credit counters, to adopt adaptive marketing strategies. This study aims to analyze the simultaneous influence of word of mouth (WOM) and digital marketing strategies through Instagram on customer trust at Prabu Cellular Counters. Using a quantitative correlational approach, data was collected from 149 respondents via questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that both WOM and Instagram partially have a positive and significant effect on customer trust, contributing 36.91% and 23.96%, respectively. Simultaneously, both strategies have a significant effect of 12.7%. These findings confirm that the integration of traditional and digital marketing strategies is effective in building customer trust and can serve as a reference for similar businesses in designing relevant marketing strategies in the digital era.

Keywords: Word of Mouth, Instagram, Customer Trust, Marketing Strategy.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun daya saing dan kepercayaan pelanggan, terutama bagi pelaku usaha mikro dan menengah seperti konter pulsa. Transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan pembelian mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah kombinasi metode tradisional word of mouth (WOM) dan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram (Angelyna & Syaifuddin, 2024). Kedua strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan rasional dengan pelanggan.

Meskipun pemasaran digital semakin mendominasi, WOM tetap relevan karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal yang sulit digantikan oleh iklan formal. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa WOM mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui rekomendasi yang bersifat personal dan dianggap lebih kredibel. Di sisi lain, Instagram sebagai media sosial visual menawarkan kemudahan dalam menyebarkan informasi, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real-time. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif integrasi kedua strategi ini dalam konteks usaha konter pulsa di Indonesia (Putri & Munas, 2023).

Penelitian ini masih terbatas dalam kajian yang menyoroti efektivitas simultan antara WOM dan Instagram dalam membangun kepercayaan pelanggan pada bisnis konter pulsa. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada salah satu strategi, baik WOM atau pemasaran

digital secara terpisah, tanpa melihat potensi sinergi keduanya. Padahal, integrasi strategi tradisional dan digital diyakini dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh simultan strategi WOM dan Instagram terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha konter pulsa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menguji kontribusi masing-masing strategi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa WOM memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan Instagram dalam membangun kepercayaan, namun kombinasi keduanya mampu meningkatkan efektivitas secara keseluruhan (Mukarromah & Mochammad Isa Anshori, 2024).

Selain strategi komunikasi pemasaran, beberapa faktor lain juga turut memengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi. Kualitas produk yang konsisten menciptakan persepsi positif, sementara pelayanan yang ramah dan responsif memperkuat relasi emosional pelanggan dengan bisnis. Pengalaman masa lalu, terutama yang berkaitan dengan kepuasan, juga menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, studi mengenai kepercayaan pelanggan akan lebih komprehensif apabila mempertimbangkan variabel-variabel tambahan tersebut sebagai faktor kontekstual yang memperkaya analisis.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dan rekomendasi personal dalam mengambil keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Konter Prabu Cellular memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena terpapar strategi WOM dan promosi melalui Instagram. Hal ini memperkuat dugaan bahwa integrasi kedua strategi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

Studi kasus pada Konter Prabu Cellular menjadi menarik untuk diteliti karena bisnis ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan promosi dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang tinggi. Promosi yang selama ini terbatas pada area sekitar konter dan komunikasi lisan dinilai belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran masih menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman, keterampilan, dan manajemen akun.

yang efektif. Hal ini menyebabkan peluang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui integrasi WOM dan Instagram belum dimaksimalkan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran WOM dan Instagram dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada bisnis konter pulsa. Temuan dari studi kasus Konter Prabu Cellular diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran dengan menghadirkan perspektif baru mengenai sinergi antara strategi tradisional dan digital dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Meskipun studi ini memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran di Konter Prabu Cellular, keterbatasan pada satu lokasi usaha menjadi tantangan dalam menarik generalisasi temuan. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan perbandingan lintas konter pulsa di daerah yang berbeda atau dengan skala bisnis yang bervariasi. Perbandingan ini akan membantu mengidentifikasi pola strategi yang konsisten, serta membedakan faktor lokal yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital dan tradisional secara lebih objektif (Wijaya & Nurhalimah, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional untuk menguji pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan Instagram terhadap kepercayaan pelanggan Konter Prabu Cellular. Sampel penelitian terdiri dari 149 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan keabsahan hasil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik strategi WOM maupun Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan kontribusi masing-masing sebesar 36,91% dan 23,96%. Secara simultan, kedua strategi ini juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 12,7%. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha serupa dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan relevan di era digital.

Untuk mengukur efektivitas masing-masing strategi, penelitian ini tidak hanya mengandalkan hasil regresi, tetapi juga mempertimbangkan metrik keterlibatan digital seperti tingkat impresi, jumlah klik, interaksi (like, komentar, share), serta frekuensi penyebutan merek oleh pelanggan. Sementara pada WOM, efektivitas diukur dari intensitas rekomendasi, frekuensi interaksi antar pelanggan, dan persepsi kredibilitas sumber informasi. Penggunaan metrik ini diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif yang lebih konkret dalam menilai seberapa besar pengaruh masing-masing strategi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan (Mulyana, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Word of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan Konter Prabu Cellular

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran word of mouth (WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Konter Prabu Cellular. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda, di mana nilai t-hitung untuk variabel WOM sebesar 3,691, lebih besar dari t-tabel 1,976, dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin baik penerapan strategi WOM, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap konter tersebut.

Secara praktis, pelanggan yang menerima rekomendasi atau informasi positif dari orang terdekat cenderung lebih percaya dan loyal pada Konter Prabu Cellular. Rekomendasi yang diberikan secara lisan, baik melalui percakapan langsung maupun pesan digital, terbukti membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan konter. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada pembelian ulang dan loyalitas jangka Panjang.

Kekuatan WOM terletak pada kredibilitas sumber informasi. Rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, atau rekan kerja dianggap lebih jujur dan tidak bias dibandingkan dengan iklan formal (Datya Iefan & Dewi Asmara Weda, 2017). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya karena berakar pada pengalaman nyata pelanggan (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021).

Selain itu, WOM juga mampu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Pelanggan yang puas secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka, sehingga menciptakan efek viral dalam komunitas lokal. Efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran

tradisional telah diakui dalam berbagai penelitian sebelumnya, termasuk studi oleh Effendy yang menunjukkan pengaruh signifikan WOM terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel (Immanuel & Nainggolan, 2022).

Pada konteks Konter Prabu Cellular, WOM sering terjadi dalam bentuk percakapan sehari-hari di lingkungan keluarga, tempat kerja, dan komunitas. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan harga cenderung merekomendasikan konter ini kepada orang lain. Fenomena ini diperkuat dengan kemudahan komunikasi melalui aplikasi pesan instan yang mempercepat penyebaran informasi positif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa WOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek konter di mata masyarakat. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung menjadi promotor aktif yang membantu memperluas basis pelanggan baru.

Kepercayaan yang terbentuk melalui WOM bersifat berkelanjutan. Pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya akan lebih mudah menerima informasi baru dan cenderung tidak mudah berpaling ke kompetitor (Tjiptodjojo et al., 2021). Hal ini sangat penting dalam industri konter pulsa yang persaingannya sangat ketat dan produk yang ditawarkan relatif homogen. Penelitian ini juga menemukan bahwa WOM efektif dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat dianggap lebih valid dan dapat diandalkan, sehingga meminimalkan risiko pembelian yang dirasakan pelanggan.

Dari sisi manajerial, hasil ini merekomendasikan agar pemilik Konter Prabu Cellular terus menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa nyaman untuk merekomendasikan konter kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk bisnis skala mikro dan menengah seperti konter pulsa. Keberhasilan WOM dalam membangun kepercayaan pelanggan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### Pengaruh Strategi Instagram terhadap Kepercayaan Pelanggan Konter Prabu Cellular

Strategi pemasaran melalui Instagram juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Konter Prabu Cellular. Hasil uji t menunjukkan

nilai t-hitung sebesar 2,396, lebih besar dari t-tabel 1,976, dengan signifikansi 0,018. Artinya, semakin optimal penggunaan Instagram sebagai media promosi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap konter. Instagram sebagai platform media sosial visual, memungkinkan Konter Prabu Cellular untuk menampilkan produk, promosi, dan testimoni pelanggan secara menarik dan interaktif. Konten yang konsisten dan informatif, seperti promo, reels, dan testimoni, mampu menarik perhatian pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap konter.

Komunikasi dua arah yang terjalin melalui fitur komentar, *direct message*, dan *story reply* menciptakan kedekatan emosional antara konter dan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai ketika mendapatkan respon cepat dan ramah dari admin Instagram konter (Santoso & Saptaria, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Yanthi yang menyatakan bahwa interaksi aktif di media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Gulo et al., 2025).

Selain itu, Instagram memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia, promosi melalui Instagram dapat menjangkau calon pelanggan baru di luar jangkauan fisik konter. Fitur-fitur seperti Instagram *Story*, *Highlight*, dan *Ads* semakin memperluas potensi promosi dan *engagement* dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh konsistensi visual dan branding akun Instagram konter. Desain postingan yang menarik, logo yang jelas, dan tone komunikasi yang profesional mencerminkan kredibilitas dan keseriusan bisnis. Hal ini memperkuat persepsi pelanggan bahwa Konter Prabu Cellular adalah usaha yang dapat dipercaya.

Penelitian ini mendukung temuan Ramadhani (2023) yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor usaha mikro (Ramadhani, 2023). Media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Namun, optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi, dan manajemen akun yang efektif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital dan mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pengelolaan media sosial.

Dari sudut pandang pelanggan, Instagram menjadi sumber informasi utama untuk mengetahui promo, testimoni, dan reputasi konter. Pelanggan cenderung mencari informasi tambahan di Instagram sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa kehadiran digital yang kuat sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital.

Secara manajerial, hasil penelitian ini merekomendasikan agar Konter Prabu Cellular terus meningkatkan kualitas konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan pelanggan di Instagram. Upaya ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui Instagram telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan pelayanan yang baik dan interaksi yang responsif. Temuan ini relevan untuk bisnis mikro dan menengah yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama di era digital.

Namun, efektivitas Instagram sebagai media promosi masih terkendala oleh sejumlah hambatan seperti kurangnya keterampilan manajerial dalam mengelola akun, rendahnya literasi digital pelaku usaha, serta keterbatasan waktu untuk memproduksi konten berkualitas. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha disarankan mengikuti pelatihan digital marketing dasar yang diselenggarakan oleh dinas UMKM setempat atau komunitas wirausaha. Alternatif lainnya, pemilik usaha dapat memanfaatkan jasa freelance desain konten atau memanfaatkan aplikasi pengelola media sosial seperti Canva, Hootsuite, atau Meta Business Suite untuk mempermudah pengelolaan akun secara profesional (Rachmawati & Fauzan, 2022).

#### Pengaruh Simultan Word of Mouth dan Instagram terhadap Kepercayaan Pelanggan Konter Prabu Cellular

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran word of mouth (WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Konter Prabu Cellular. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda, di mana nilai t-hitung untuk variabel WOM sebesar 3,691, lebih besar dari t-tabel 1,976, dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin baik penerapan strategi WOM, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap konter tersebut.

Secara praktis, pelanggan yang menerima rekomendasi atau informasi positif dari orang terdekat cenderung lebih percaya dan loyal pada Konter Prabu Cellular. Rekomendasi yang diberikan secara lisan, baik melalui percakapan langsung maupun pesan digital, terbukti membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan konter. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada pembelian ulang dan loyalitas jangka Panjang.

Kekuatan WOM terletak pada kredibilitas sumber informasi. Rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, atau rekan kerja dianggap lebih jujur dan tidak bias dibandingkan dengan iklan formal (Joesyiana, 2018). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Horbal & Nitsenko, yang menyatakan bahwa WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya karena berakar pada pengalaman nyata pelanggan.

Selain itu, WOM juga mampu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Pelanggan yang puas secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka, sehingga menciptakan efek viral dalam komunitas lokal. Efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran tradisional telah diakui dalam berbagai penelitian sebelumnya, termasuk studi oleh Effendy yang menunjukkan pengaruh signifikan WOM terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel (Immanuel & Nainggolan, 2022).

Pada konteks Konter Prabu Cellular, WOM sering terjadi dalam bentuk percakapan sehari-hari di lingkungan keluarga, tempat kerja, dan komunitas. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan harga cenderung merekomendasikan konter ini kepada orang lain. Fenomena ini diperkuat dengan kemudahan komunikasi melalui aplikasi pesan instan yang mempercepat penyebaran informasi positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa WOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek konter di mata masyarakat. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung menjadi promotor aktif yang membantu memperluas basis pelanggan baru.

Kepercayaan yang terbentuk melalui WOM bersifat berkelanjutan. Pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya akan lebih mudah menerima informasi baru dan cenderung tidak mudah berpaling ke kompetitor. Hal ini sangat penting dalam industri konter pulsa yang persaingannya sangat ketat dan produk yang ditawarkan relatif homogen. Penelitian ini juga menemukan bahwa WOM efektif dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat dianggap lebih valid dan dapat diandalkan, sehingga meminimalkan risiko pembelian yang dirasakan pelanggan.

Dari sisi manajerial, hasil ini merekomendasikan agar pemilik Konter Prabu Cellular terus menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa nyaman untuk merekomendasikan konter kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa WOM merupakan strategi pemasaran yang

efektif, terutama untuk bisnis skala mikro dan menengah seperti konter pulsa. Keberhasilan WOM dalam membangun kepercayaan pelanggan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Konter Prabu Cellular, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran word of mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan secara langsung oleh pelanggan terbukti mampu membangun kredibilitas dan loyalitas yang kuat. Kepercayaan yang terbentuk melalui WOM bersifat jangka panjang karena didasarkan pada hubungan interpersonal dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran melalui Instagram juga terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengelolaan konten yang menarik, interaksi aktif, serta penyampaian informasi yang konsisten melalui media sosial ini mampu memperkuat citra dan reputasi Konter Prabu Cellular di mata pelanggan. Kehadiran digital yang kuat melalui Instagram memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi, testimoni, dan berbagai penawaran, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Secara simultan, integrasi antara strategi word of mouth dan Instagram terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan secara lebih optimal. Sinergi antara pendekatan tradisional dan digital ini memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat hubungan emosional dan rasional pelanggan dengan konter. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut dapat menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha mikro dan menengah dalam menghadapi persaingan di era digital, serta menjadi referensi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha mikro seperti konter pulsa disarankan untuk mengintegrasikan strategi WOM dan Instagram secara sistematis. Misalnya, mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni secara sukarela melalui video singkat yang kemudian diposting ulang di akun Instagram resmi konter. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Highlights* untuk menyimpan testimoni pelanggan dan *Stories* untuk menampilkan promo harian terbukti mampu meningkatkan kepercayaan

pelanggan secara real-time. Pendekatan ini juga sejalan dengan praktik digital branding yang sukses diterapkan oleh UMKM di sektor ritel dan jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angelyna, C. P., & Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 206–213.
- Citra Savitri, & Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Datya Iefan, A., & Dewi Asmara Weda, W. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(1), 61.
- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis Penggunaan Konten Sosial Media Pada Umkm Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Gunungsitoli. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(01), 7–14.
- Imanuel, I., & Nainggolan, B. M. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga Pada Koti Kopi Depok: Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nusantara*, Volume 17,(1), 1–17.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Mukarromah, L., & Mochammad Isa Anshori. (2024). Pemasaran Word Of Mouth Di Era Digital: Literatur Review. *Journal of Global an Multidisciplinary*, 2(6), 1985–1986. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ramadhani, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkit Di Kabupaten Dharmasraya. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(09), 1750–1760. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i09.528>

- Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekeh Kitchen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 210–223.
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online. *Prosiding SENAPENMAS*, 1407. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15212>