



Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada the Bun House Malang

Eunike Lois Pratiwi

D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email: eunikelois92@gmail.com

Abstract. *With the development of increasingly widespread information technology, many opportunities are created in the business environment. Various companies have implemented information technology to process their business activities. The Bun House Malang is no exception, which uses Instagram to conduct marketing activities online. This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions at The Bun House Malang. This research is a quantitative research. Using purposive sampling technique, questionnaires were distributed online to 100 consumers of The Bun House Malang. Analysis of the data used is multiple linear regression and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing indicate that social media marketing and electronic word of mouth have an effect on buying decision. The results showed that social media marketing and electronic word of mouth had an effect on purchasing decisions at The Bun House Malang. Purchasing decisions can be improved through engaging content that requires consumer engagement and increasing the intensity of positive consumer experience reviews shared on social media. It is hoped that the company can improve the quality of content Instagram and services provided so that consumers share positive reviews on social media so that consumers become loyal.*

Keywords: *social media marketing, electronic word of mouth; purchase decision*

Abstrak. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin luas, banyak peluang yang tercipta dalam lingkungan bisnis. Berbagai perusahaan telah menerapkan teknologi informasi untuk memproses kegiatan bisnisnya. Tidak terkecuali The Bun House Malang yang memanfaatkan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada The Bun House Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan teknik purposive sampling, kuesioner disebar secara online pada 100 orang konsumen The Bun House Malang. Analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The Bun House Malang. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui konten menarik yang membutuhkan keikutsertaan konsumen dan meningkatkan intensitas ulasan positif pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten Instagram dan pelayanan yang diberikan agar konsumen membagikan ulasan positif di media sosial sehingga konsumen menjadi loyal.

Kata kunci: *social media marketing; electronic word of mouth; keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang terus mendorong perubahan pasar. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin intens. Inovasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan usaha, baik dalam hal produk, layanan, maupun strategi pemasaran. Hal ini terutama berlaku di sektor-sektor yang sedang berkembang pesat,

seperti industri digital dan e-commerce. Di Indonesia, sektor-sektor tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan peluang baru. Dengan demikian, perusahaan yang mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah akan memiliki kesempatan lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompleks. Pandemi COVID-19 mempengaruhi ekonomi Indonesia, yang tumbuh minus 2,07% pada 2020, mengubah banyak bisnis konvensional menjadi bisnis digital.

Pemanfaatan teknologi informasi kini menjadi kunci agar bisnis tetap bertahan. Banyak perusahaan, termasuk bisnis cafe, mulai memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Social Media Marketing (SMM) adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan tanpa biaya besar, dengan mengandalkan konten kreatif yang membangun merek kuat dan menarik minat konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis produk, merek, dan cara pembayaran. SMM dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, Electronic Word of Mouth (EWOM) membantu perusahaan menyebarkan informasi melalui ulasan positif yang lebih dipercaya konsumen daripada iklan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa SMM dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Contoh penerapan ini dapat dilihat pada The Bun House Malang, sebuah cafe di Malang yang menyajikan menu khas durian. Meskipun penjualan turun drastis selama pandemi, penggunaan media sosial Instagram dan strategi influencer kuliner membantu meningkatkan penjualan hingga 30% per bulan. Akun Instagram @bunhousemalang memiliki lebih banyak followers dan konten yang lebih rutin dibandingkan pesaingnya, membantu pengenalan produk dan mempermudah keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SMM dan EWOM, The Bun House Malang mampu meningkatkan penjualan di tengah krisis, menunjukkan pentingnya kedua strategi ini dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang? 2

2. Apakah electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang?
3. Apakah social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang.
2. Mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang.
3. Mengetahui pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di The Bun House Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Perusahaan

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2012:5) Definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27) adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:48), strategi pemasaran merupakan logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Sebelum memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai pelanggan sangat penting, karena tidak semua pelanggan sesuai dengan segmen yang tepat bagi perusahaan. Dalam proses penyusunan strategi pemasaran, terdapat beberapa langkah penting seperti segmentasi pasar, penargetan pasar,

serta diferensiasi dan posisi pasar. Segmentasi pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2012:49), adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Kelompok-kelompok ini dapat dikelompokkan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen tersebut, perusahaan perlu melakukan penargetan pasar, yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan perlu menargetkan segmen yang dapat memberikan nilai pelanggan terbesar secara menguntungkan dan berkelanjutan. Bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas, mungkin lebih baik untuk fokus pada satu atau beberapa segmen pasar yang lebih kecil. Langkah terakhir dalam proses ini adalah diferensiasi dan posisi pasar. Posisi produk mengacu pada tempat produk tersebut berada dalam pikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Positioning atau penentuan posisi produk adalah upaya untuk menempatkan produk pada posisi yang jelas, unik, dan diinginkan oleh konsumen, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Pemasar merencanakan strategi positioning yang akan memberi produk mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat mencakup aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, sedangkan promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.1.4 Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau

entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, seperti sebagai blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. (Gunelius, 2011:10) Menurut Roberts dan Zahay (2012:226), social media marketing adalah penggunaan bisnis dari saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis akhir

2.1.5 Pengertian Word of Mouth (WOM)

Menurut Blackwell (2012:400), word of mouth adalah komunikasi dari mulut-mulut, transmisi ide, komentar, pendapat, dan informasi informal antara dua orang, yang keduanya bukan merupakan pemasar. Word of mouth adalah komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang. Sumber rekomendasi mungkin bersifat pribadi atau impersonal. (Goyette et al., 2010:9) Berdasarkan pengertian tersebut dipahami bahwa word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang bukan pemasar mengenai suatu layanan atau barang, dimana rekomendasi tersebut lebih dapat dipercaya daripada saluran pemasaran formal.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial terus mengalami pertumbuhan. Data statistik dari wearesocial.com menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai jumlah 175,4 juta jiwa. Sedangkan pengguna media sosial aktif sebesar 160 juta jiwa. Hal ini mendorong perusahaan untuk gencar melakukan social media marketing. Social media marketing membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Bagi perusahaan, media sosial berarti membangun komunikasi dua arah, yaitu perusahaan terhubung dengan konsumen dan konsumen terhubung dengan perusahaan. (Roberts dan Zahay, 2012:228) Bagi konsumen, media sosial membantu mereka mencari informasi produk yang ingin mereka beli secara mudah dan cepat tanpa harus bertatapmuka secara langsung. Hal ini dapat mempersingkat waktu dalam proses

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang besar menjadikan social media marketing dapat diterapkan

2.1.6.2 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

EWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh pada saat melakukan proses pembelian melalui internet. Penyampaian informasi ini kemudian dapat diterima secara luas oleh calon konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Sumardy (2011:66) menyatakan, tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Calon konsumen akan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada iklan maupun bentuk promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui ulasan positif. Namun, pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan penilaian orang lain terhadap suatu produk dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memilih suatu produk.

3. METODOLOGI

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari variabel bebas social media marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen The Bun House Malang yang mengikuti akun Instagram @bunhousemalang dan melakukan pembelian pada periode April-Juni 2021.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian

yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. (Sugiyono, 2016:11).

3.3 Populasi

Populasi dapat dilihat bahwa jumlah konsumen selama bulan Desember 2020 – Februari 2021 adalah 5.130 orang. Maka populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 5.130 orang konsumen The Bun House Malang.

3.4 Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4.1 Teknik Sampling

Pemilihan teknik sampling ini dikarenakan penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen The Bun House Malang yang mengikuti akun Instagram @bunhousemalang secara aktif dan melakukan pembelian secara langsung pada periode April-Juni 2021.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan Siyoto dan Sodik (2015:16), definisi operasional merujuk pada petunjuk yang menggambarkan bagaimana suatu variabel diukur dalam suatu penelitian. Melalui definisi operasional, peneliti dapat memahami cara pengukuran suatu variabel, yang akan membantu menilai seberapa baik atau buruknya proses pengukuran tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi social media marketing (X1), electronic word of mouth (X2), dan keputusan pembelian (Y), yang dijelaskan lebih lanjut dalam tabel definisi operasional variabel.

Variabel-variabel ini mencakup indikator dan item yang harus diukur untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:38), variabel penelitian adalah atribut atau sifat dari objek yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. Variabel-variabel ini dapat dibedakan berdasarkan hubungan mereka satu sama lain, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X1 dan X2) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sebagai contoh, social media marketing dan electronic word of mouth dianggap sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan pada responden secara langsung atau melalui internet. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan secara langsung pada saat konsumen melakukan pembelian di The Bun House Malang.

3.5.2 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2015:194) Pada penelitian ini digunakan wawancara tidak terstruktur sebagai teknik pengumpulan data dalam bentuk interview guide yang berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik The Bun House Malang dan beberapa orang responden.

3.5.3 Observasi

Pada penelitian ini dilakukan observasi pada The Bun House Malang untuk melihat situasi dan kondisi sesungguhnya. Selain itu, observasi juga meliputi tentang pandangan konsumen mengenai social media marketing seperti konten yang ada pada Instagram @bunhousemalang dan electronic word of mouth yang dialami konsumen The Bun House Malang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengetahui valid tidaknya sebuah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah

sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid. (Ghozali, 2018:53).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kuesioner dimana item-item di kuesioner dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) jika pernyataan pada item-item kuesioner tersebut memberikan hasil yang sama ketika dipakai berulang kali. Menurut Sugiyono (2012:177), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Tarif signifikasi digunakan 5%. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. (Sugiyono dalam Sangadji dan Sopiah, 2010:248).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai

tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. (Ghozali, 2018:107).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas X, baik signifikan maupun tidak terhadap variabel terikat Y. Hasil uji hipotesa akan menentukan apakah hipotesa diterima atau ditolak. Ada 2 uji yaitu uji t dan uji F.

3.7.5 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji t, terdapat beberapa kriteria pengujian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi (t sig.) kurang dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari ttabel atau t sig. lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai ttabel dapat dihitung menggunakan rumus $df = (n - k)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Nilai ttabel kemudian diperoleh dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2018:98).

3.7.6 Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengujian dalam uji F dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai Fsignifikan kurang dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel atau Fsignifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai Ftabel dapat dihitung

menggunakan rumus $df1 = (k)$ dan $df2 = (n - k)$, di mana F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2018:137).

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsumen The Bun House Malang dengan menggambarkan perusahaan secara umum, memberikan informasi pendukung yang relevan, serta menyajikan data responden yang terlibat dalam penelitian. The Bun House, yang didirikan pada 2014, awalnya hanya melayani pesanan delivery untuk pancake, pie, dan es durian. Pada 2016, mereka membuka gerai tetap di Jl. Hamid Rusdi, Malang, dengan menu yang lebih bervariasi. Gerai kedua dibuka pada 2017 di Jl. Bunga Coklat untuk menjangkau konsumen di pusat kota dekat area kampus. Selain menu utama, mereka juga menawarkan snack seperti siomay dan kentang goreng. Struktur organisasi The Bun House terdiri dari direktur, admin, manajer, kasir, dan kitchen crew yang mengelola operasional sehari-hari. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk, memperkenalkan promo, dan membangun hubungan dengan konsumen. The Bun House juga aktif mengikuti event di Kota Malang untuk memperkenalkan produknya lebih luas. Data pendukung mengenai social media marketing mencakup berbagai aspek seperti content creation, content sharing, connecting, dan community building, di mana mereka rutin mengunggah konten yang menarik tentang produk dan promo, serta menggunakan tagline "Nduren Kuy" sebagai ciri khas untuk meningkatkan daya ingat konsumen.

Data pendukung terkait electronic word of mouth (eWOM) di The Bun House Malang mencakup intensitas, valensi positif, dan konten. The Bun House aktif merepost Instagram Story dan ulasan konsumen tentang produk dan layanan mereka, serta mengundang influencer kuliner terkenal di Kota Malang untuk memberikan ulasan positif. Promosi juga dilakukan melalui akun Instagram kuliner populer di Malang, yang membantu menarik perhatian penggiat kuliner lokal. Penggunaan eWOM ini efektif dalam memperkuat branding dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran turut memengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan The Bun House menunjukkan penurunan 2,58% pada Januari 2021 dibandingkan Desember 2020, namun mengalami peningkatan 1,69% pada Februari 2021. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sejalan dengan penelitian Mileva dan Fauzi (2018). The Bun House berhasil membangun merek dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui Instagram, dengan konten yang mudah dibagikan yang mendorong pembelian. Mayoritas

konsumen adalah perempuan berusia 16-25 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Selain itu, Electronic Word of Mouth (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menguatkan temuan Akbar dan Sunarti (2018). The Bun House memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan pengalaman positif konsumen, menarik lebih banyak pembeli. Faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, porsi, dan cara penyajian produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini terbatas pada penggunaan Instagram sebagai media sosial dan kemungkinan adanya bias dalam pengisian kuesioner oleh responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian di The Bun House Malang menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: pertama, social media marketing berpengaruh signifikan, terutama dalam aspek connecting, yang dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan yang baik melalui feeds dan story Instagram. Kedua, eWOM juga berpengaruh signifikan, khususnya pada aspek intensity, yang dapat ditingkatkan dengan memperbanyak percakapan dan komentar positif tentang produk dan harga. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan social media marketing dan eWOM untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain dan mencakup bisnis dengan cabang di berbagai kota untuk hasil yang lebih representatif.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul & Sunarti. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. (Online), Vol. 60, No. 3, (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses 16 Februari 2021).
- Blackwell, Roger D, Miniard Paul W, Engel James F. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 5. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, Isabelle, Line Richard, Jasmin Bergeron & Francois Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hardani, et al. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. London: Pearson Education.
- Megandaru, Ardhan Gumilar & Farah Oktafani. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill*. (Online), Vol. 6, No. 2, (openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id diakses 16 Februari 2021).
- Mileva, Lubiana & Achmad Fauzi DH. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. (Online), Vol. 58, No. 1, (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses 16 Februari 2021).
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roberts, Mary Lou & Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing Integrating Online & Offline Strategies*. Ohio: South-Western.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra & Jamaluddin Husein. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. (Online), Vol. 03, No. 01, (jurnal.darmajaya.ac.id diakses 16 Februari 2021).
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani & Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.
- Zanjabila, Ridwan & Rahmat Hidayat. 2017. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)*. (Online), Vol. 3, No. 2, (openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id diakses 24 Februari 2021).
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c> (diakses pada 26 Februari 2021)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (diakses pada 24 Februari 2021)