

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANYA BAKES

Indriyanti Laiya¹, Tineke Wolok², Andi Juanna³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*

E-mail: laiyaindri78@gmail.com

Abstract: *This study aimed to: 1) determine the influence of Social Media Marketing on purchasing decision at Anya Bakes. 2) determine the influence of Electronic Word of Mouth on purchasing decision at Anya Bakes. 3) determine the influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on purchasing decision at Anya Bakes. This study employed a quantitative approach with a purposive sampling technique, where the sample involved in this study was 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaires and analysis using multiple linear regression analysis with SPSS. The findings indicated that: 1) Social Media Marketing (X1) significantly influences Purchasing Decisions (Y), with a t-count value of 2.284 > t-table 1.660 and a significance value (Sig) of 0.025 < alpha 0.05. 2) Electronic Word of Mouth (X2) significantly influence Purchasing Decisions (Y), with a t-count value of 4.330 > t-table 1.660 and a significance value (Sig) of 0.000 < alpha 0.05. 3) Simultaneously, Social Media Marketing (X1) and Electronic of Mouth (X2) significantly influence Purchasing Decisions (Y), with a f-count value of 147.234 > F-table 3.09 and a significance value (sig) of 0.000 < alpha 0.05. The R² or coefficient of determination 0.752, indicating that 75.2% Purchasing Decisions can be elucidated by Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth. Meanwhile, the remaining 24.8% was influenced by other variables outside the model studied.*

Keywords: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Anya Bakes. 2) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Anya Bakes. 3) Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Anya Bakes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu pelanggan Anya Bakes. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2,284 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (Sig) 0,025 < alpha 0,05. 2) *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,330 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (Sig) 0,000 < alpha 0,05. 3) *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar 147,234 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < alpha 0,05. Nilai Koefisien Determinasi R² sebesar 0,752 yang menunjukkan bahwa 75,2% variasi Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan 24,8% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan *marketing*. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internetpun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang

kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet, Armstrong dan Kotler (2017) dalam (Finthariasari, M & Saputri, 2020).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen akan dipengaruhi banyaknya faktor yang ada pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang baik mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sebaliknya produk dengan kualitas dan nilai yang buruk akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Juanna et al., 2024). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian dari konsumen yakni keadaan lingkungan yang ada dalam perusahaan (Wolok et al., 2018).

Anya Bakes menghadapi tantangan kompleks dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal di tengah kompetisi pasar kuliner yang semakin ketat. Apalagi Anya Bakes masih terbilang baru dalam dunia bisnis. Bisnis bakery di Gorontalo telah berkembang pesat dan cukup kompetitif. Saat ini, sudah banyak pelaku usaha bakery yang memiliki nama besar dan dikenal luas oleh masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Jlicius Bakery, Extra Bakery, Milost Bakery & Cake, Halimas Bakery, Regina Café & Bakery, Kin's Factory, Manna Bakery & Café, Gracia Bakery, serta Rahida Cookies. Selain itu, masih banyak lagi bakery lokal lainnya yang turut meramaikan pasar dengan produk-produk unggulan mereka. Persaingan yang ketat ini mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi rasa, kualitas, pelayanan, maupun strategi pemasaran, guna menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan dalam industri *bakery* semakin kompleks dengan munculnya berbagai tren dan inovasi yang terus berkembang.

Tabel 1 Data Penjualan Anya Bakes

Bulan/Tahun	Penjualan Perbulan (Rp)
Juni/2024	Rp. 39.000.000
Juli/2024	Rp. 43.000.000
Agustus/2024	Rp. 41.000.000
September/2024	Rp. 40.000.000
Oktober/2024	Rp. 43.000.000
November/2024	Rp. 44.000.000

Sumber: Data dari Anya Bakes

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Secara komparatif, penjualan pada November 2024 meningkat sebesar Rp 5.000.000 (sekitar 12,82%) dibandingkan dengan Juni 2024, menunjukkan kecenderungan pertumbuhan pada akhir periode. Di sisi lain, data juga memperlihatkan fluktuasi bulanan: kenaikan dari Juni ke Juli sebesar Rp 4.000.000 (+10,26%), penurunan dari Juli ke Agustus sebesar Rp 2.000.000 (-4,65%), penurunan lagi dari Agustus ke September sebesar Rp 1.000.000 (-2,44%), kemudian kenaikan dari September ke Oktober sebesar Rp 3.000.000 (+7,50%), dan kenaikan kecil dari Oktober ke November sebesar Rp 1.000.000 (+2,33%). Bulan tertinggi adalah November 2024 (Rp 44.000.000) dan bulan terendah adalah Juni 2024 (Rp 39.000.000). Data ini mengindikasikan bahwa Anya Bakes memiliki daya saing yang kuat di pasar bakery Gorontalo dengan kecenderungan pertumbuhan penjualan, meskipun disertai fluktuasi bulanan. Temuan tersebut menjadi latar empiris yang relevan untuk mengkaji peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Anya Bakes, karena strategi pemasaran digital dan rekomendasi elektronik berpotensi menjelaskan variasi dan kenaikan penjualan yang diamati.

Persaingan dalam industri *bakery* semakin kompleks dengan munculnya tren personalisasi produk, dimana banyak bisnis *bakery* menawarkan layanan kustomisasi sesuai permintaan pelanggan. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi Anya Bakes dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam dan spesifik. Persaingan harga juga menjadi isu yang signifikan, dimana banyak pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif melalui berbagai promosi dan diskon di *platform digital*. Situasi ini memaksa pelaku usaha untuk cermat dalam menentukan strategi harga sambil tetap menjaga kualitas produk dan margin keuntungan yang sehat.

Social Media Marketing telah menjelma menjadi instrumen strategis yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam lanskap bisnis modern. Melalui *platform digital* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, *Anya Bakes* memiliki kesempatan untuk tidak sekadar melakukan promosi produk, tetapi juga membangun narasi *brand* yang autentik, menampilkan visual kuliner yang menggugah selera, dan menciptakan hubungan interaktif langsung dengan konsumen. Kemampuan untuk menghasilkan konten visual yang menarik, menggunakan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, serta melakukan *targeting* yang presisi menjadikan *social media marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang sangat *powerful* dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut (Zahra et al., 2021).

Electronic Word of Mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova et al., 2020). *Electronic word of mouth* dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan membeli produk (Pingki & Ekasari, 2023).

Pemahaman tentang pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen semakin diperdalam melalui berbagai penelitian sebelumnya. Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa penelitian oleh (Ikisyanti et al., 2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Kristiawan & Keni, 2020) menyatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Septyansyah & Ferryal, 2022) yang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi, keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diduga bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada *Anya Bakes*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Anya Bakes*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada *Anya Bakes* sebuah usaha kuliner bakery. Alamat lokasi penelitian berada pada jalan Dr. Hi.Medi Botutihe SE No.50, Heledulaa Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Gorontalo. Pemilihan *Anya Bakes* sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa bisnis ini aktif memanfaatkan strategi *social media marketing* serta memperoleh banyak ulasan dan rekomendasi pelanggan secara daring, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen. Selain itu, peneliti telah memiliki akses dan pemahaman awal terhadap kegiatan pemasaran serta prosedur operasional *Anya Bakes*, sehingga proses pengumpulan data, observasi, dan verifikasi informasi di lapangan dapat dilakukan lebih efisien. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan dari *Anya Bakes*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni dengan membagikan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) yang diuji secara statistik menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat, yang mana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap beberapa

pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan hasil mean pada masing-masing pernyataan dari setiap variabel, maka ditunjukkan skala likert dengan rumus:

- Skor penilaian terendah yaitu: 1
- Skor Penilaian tertinggi yaitu: 5

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Cukup
4. 3,41 - 4,20 = Baik
5. 4,21 - 5,00 = Sangat Baik

Berdasarkan hasil dari kuesioner sebanyak 50 Responden melalui penyebaran kuesioner, maka didapat rata-rata skor setiap butir indikator yang didesain peneliti sebelumnya untuk mengetahui persepsi responden variabel yang menggambarkan fenomena yang ingin dijawab. Rata-rata masing-masing indikatornya dituang melalui skala likert dan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut ini:

Social Media marketing (X1)

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Content Creation	X1.1	0	2	2	48	48	4,42	Sangat Baik
	X1.2	1	1	10	47	41	4,26	Sangat Baik
	X1.3	2	3	5	65	25	4,08	Baik
	X1.4	0	1	10	66	23	4,11	Baik
Rata-rata							4,22	
Content Sharing	X1.5	3	1	10	56	30	4,09	Baik
	X1.6	0	1	11	53	35	4,22	Sangat Baik
	X1.7	0	1	7	64	28	4,19	Baik
	X1.8	0	4	7	62	27	4,12	Baik
Rata-rata							4,16	
Connecting	X1.9	4	3	9	60	24	3,97	Baik
	X1.10	4	2	9	63	22	3,97	Baik
	X1.11	0	3	8	66	23	4,09	Baik
	X1.12	3	0	2	72	23	4,12	Baik
Rata-rata							4,04	
Community Building	X1.13	4	2	8	58	28	4,03	Baik
	X1.14	2	4	7	64	23	4,03	Baik
	X1.15	3	3	11	65	18	3,92	Baik
	X1.16	3	7	11	67	12	3,78	Baik
Rata-rata							3,94	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Social Media Marketing, secara umum konten media sosial Anya Bakes mendapatkan penilaian "Sangat Baik" dengan skor rata-rata berada pada kisaran 3,78 - 4,42. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, serta menghadirkan visual yang menarik dan profesional sehingga mendukung terbentuknya citra merek yang positif. Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa konten media sosial Anya Bakes efektif dalam membangun citra merek yang menarik, profesional, sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Meski demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek interaksi dua arah dan penghargaan terhadap opini audiens, agar komunitas pelanggan dapat semakin aktif serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

Electronic Word of Mouth (X2)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Intensity	X2.1	6	8	8	63	15	3,73	Baik
	X2.2	2	6	8	64	20	3,94	Baik
	X2.3	0	6	4	43	47	4,31	Sangat Baik
	X2.4	2	9	7	50	32	4,02	Baik
Rata-rata							4,00	
Valance Of Opinion	X2.5	6	4	8	58	24	3,90	Baik
	X2.6	5	8	8	61	18	3,79	Baik
	X2.7	2	4	13	57	24	3,98	Baik
	X2.8	1	2	9	56	32	4,16	Baik
Rata-rata							3,96	
Content	X2.9	1	4	8	55	32	4,13	Baik
	X2.10	0	4	12	58	26	4,06	Baik
	X2.11	4	4	11	56	25	3,94	Baik
	X2.12	20	6	7	53	24	3,76	Baik
Rata-rata							3,97	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data deskriptif mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* Secara keseluruhan, hasil deskriptif pada variabel ulasan digital menunjukkan bahwa review mengenai Anya Bakes mendapat penilaian "Sangat Baik" dengan skor rata-rata antara 3,73 – 4,31. Hal ini menggambarkan bahwa ulasan pelanggan mampu memberikan informasi yang bermanfaat, memperkuat citra positif brand, serta mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut maupun merekomendasikan produk. Meski demikian, masih diperlukan peningkatan dalam penyajian ulasan yang lebih konsisten, relevan, dan mudah diakses agar dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan pengaruh terhadap calon pelanggan.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Attention	Y1	4	6	8	48	34	4,02	Baik
	Y2	2	4	12	58	24	3,98	Baik
	Y3	2	8	6	54	30	4,02	Baik
	Y4	2	2	9	59	28	4,09	Baik
Rata-rata							4,03	
Interest	Y5	0	7	10	52	31	4,07	Baik
	Y6	5	4	20	46	25	3,82	Baik
	Y7	2	6	6	67	19	3,94	Baik
	Y8	4	8	10	53	25	3,87	Baik
Rata-rata							3,92	
Desire	Y9	0	6	4	50	40	4,24	Sangat Baik
	Y10	0	6	6	56	32	4,14	Baik
	Y11	0	2	12	65	21	4,05	Baik
	Y12	2	8	11	52	27	3,94	Baik
Rata-rata							4,09	
Action	Y13	6	2	4	57	31	4,05	Baik
	Y14	0	4	2	62	32	4,22	Sangat Baik
	Y15	2	5	2	64	27	4,09	Baik
	Y16	9	6	4	60	21	3,78	Baik

Rata-rata	4,04
------------------	-------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Hasil analisis deskriptif pada Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian "Sangat Baik", dengan rata-rata skor berada pada kisaran 3,78 - 4,24. Indikator tertinggi terdapat pada keinginan mencoba produk setelah melihat promosi dan ulasan (Y9, 4,24), sedangkan indikator terendah adalah membagikan konten Anya Bakes di media sosial pribadi (Y16, 3,78). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten promosi dan ulasan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun keterlibatan dalam penyebaran konten masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat strategi *word of mouth*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Hasil Uji validitas Social Media Marketing (X1)			
Pernyataan	Rhitung	Rtabel (N=100)	Hasil
X1.1	0.396	0.196	Valid
X1.2	0.312	0.196	Valid
X1.3	0.506	0.196	Valid
X1.4	0.418	0.196	Valid
X1.5	0.505	0.196	Valid
X1.6	0.316	0.196	Valid
X1.7	0.341	0.196	Valid
X1.8	0.601	0.196	Valid
X1.9	0.659	0.196	Valid
X1.10	0.465	0.196	Valid
X1.11	0.425	0.196	Valid
X1.12	0.373	0.196	Valid
X1.13	0.617	0.196	Valid
X1.14	0.452	0.196	Valid
X1.15	0.643	0.196	Valid
X1.16	0.413	0.196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item dalam variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.196). Dengan demikian, semua pernyataan (X1.1 sampai X1.16) dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel (N=100)	Hasil
X2.1	0.679	0.196	Valid
X2.2	0.398	0.196	Valid
X2.3	0.397	0.196	Valid
X2.4	0.449	0.196	Valid
X2.5	0.693	0.196	Valid
X2.6	0.562	0.196	Valid
X2.7	0.546	0.196	Valid
X2.8	0.368	0.196	Valid
X2.9	0.459	0.196	Valid
X2.10	0.583	0.196	Valid
X2.11	0.618	0.196	Valid
X2.12	0.702	0.196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), diperoleh bahwa seluruh item (X2.1 hingga X2.12) memiliki r hitung > rtabel (0,196). Nilai r hitung tertinggi adalah 0,702 dan yang terendah adalah 0,368, semuanya melebihi batas minimum rtabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel (N=100)	Hasil
Y1	0.603	0.196	Valid
Y2	0.401	0.196	Valid
Y3	0.642	0.196	Valid
Y4	0.530	0.196	Valid
Y5	0.541	0.196	Valid
Y6	0.557	0.196	Valid
Y7	0.520	0.196	Valid
Y8	0.537	0.196	Valid
Y9	0.478	0.196	Valid
Y10	0.518	0.196	Valid
Y11	0.500	0.196	Valid
Y12	0.833	0.196	Valid
Y13	0.641	0.196	Valid
Y14	0.268	0.196	Valid
Y15	0.394	0.196	Valid
Y16	0.581	0.196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 16 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian pada Anya Bakes (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,196). Oleh karena itu, seluruh item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika dasar pengambilan uji ini Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	rAlpha	rKritis	Kriteria
1	Social Media Marketing (X1)	0,743	0,6	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth (X2)	0,791	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 24, (2025)

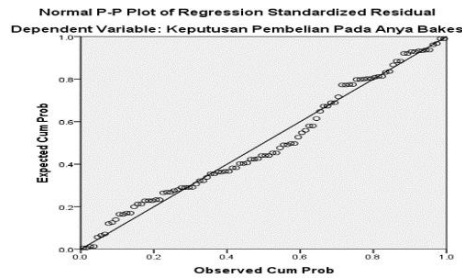
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, semua item pernyataan pada variabel penelitian ini di nyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang artinya seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan Normal probability plot dengan ketentuan dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka data menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas penelitian dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar dan mengikuti garis arah diagonal yang artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance pada masing-masing variabel independen. Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Ketentuan ini digunakan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi linear yang tinggi, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi. Dengan demikian, apabila syarat tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan stabil dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

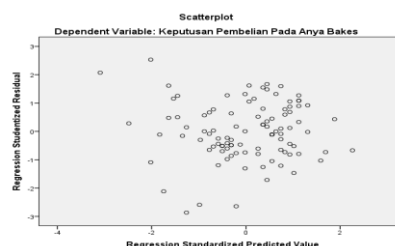
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	0,812	1,232
	Electronic Word Of Mouth	0,812	1,232

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel bebas (Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth) adalah 0,812, yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,232, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya, variabel Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Kerja dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki varians yang konstan atau tidak. Penelitian yang baik ditandai dengan tidak adanya pola tertentu pada penyebaran data, di mana titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan gambar di atas hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak pakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang terdiri dari lebih dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (terikat), sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent (bebas).

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,250	4,603		0,923	0,358
	Social Media Marketing	0,171	0,075	0,128	2,284	0,025
	Electronic Word Of Mouth	0,328	0,072	0,304	4,330	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,250 + 0,171X_1 + 0,328X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

b = Koefisien Regrasi dari variabel X

e = *Error Turn*

Nilai koefisien regresi *social media marketing* (0,171) menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Anya Bakes, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan media sosial yang efektif—melalui konten menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta penyampaian informasi produk yang konsisten—dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (e-WOM) (0,328) menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Komunikasi antar pengguna yang bersifat jujur dan kredibel mampu memperkuat citra positif Anya Bakes, meningkatkan rasa percaya calon konsumen, serta mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Anya Bakes.

Uji T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap hasil uji hipotesis adalah berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang merupakan profitabilitas kesalahan sebesar 5%. Apabila nilai t-hitung > dari t-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai

t-tabel pada taraf kesalahan 5% dan db = n-k-1, db = 100-2-1=97 adalah 1,66. Berikut hasil uji-t penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	t Hitung	t Tabel	Sig
<i>Social Media Marketing</i>	2,284	1,66	0,025
<i>Electronic Word of Mouth</i>	4,330	1,66	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama- sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun salah satu cara untuk melakukan Uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F dalam tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka, hipotesis yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 5% dan f tabel df = n-k = 100-2 = 98 sehingga diperoleh F tabel dengan nilai 3,09.

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	f Hitung	f Tabel	Sig
<i>Regression</i>	147,234	3,09	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 yang artinya hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak, sedangkan nilai Fhitung sejumlah 147,234. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Fhitung (147,234) > Ftabel (3,09), artinya Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian koefisien determinasi (*R-square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² (mendekati angka satu), maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	0,752	0,747	3,833

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar **2,284** dengan nilai signifikansi 0,025 (p < 0,05). Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui

media sosial yang dilakukan oleh Anya Bakes, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, mampu menarik perhatian calon konsumen dengan menampilkan produk secara visual yang menarik, menginformasikan promo, dan membangun interaksi yang cepat. Di lapangan, keberhasilan ini tampak dari meningkatnya engagement pada postingan serta banyaknya pelanggan yang mengaku mengetahui produk Anya Bakes dari media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wikantari (2022), Ginan et al., (2023), serta Meliawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,330 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi intensitas ulasan, rekomendasi, serta komentar positif yang diberikan konsumen melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk Anya Bakes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa ulasan positif dari pelanggan melalui media sosial, komentar di platform penjualan, dan testimoni di grup komunitas daring mampu meningkatkan rasa percaya calon konsumen terhadap produk. Banyak pelanggan baru yang mengaku mengetahui kualitas rasa dan pelayanan Anya Bakes dari rekomendasi orang lain di media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Informasi yang bersumber dari pengguna lain dianggap lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan formal, karena calon konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna daripada pesan pemasaran langsung.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christin (2023), Devina et al., (2025), dan Puspitaningtyas & Saino, (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Dengan F_{hitung} adalah 147,234 sedangkan F_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 3,09. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $147,234 > 3,09$. Di lapangan, hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi pada media sosial yang disertai dengan penyebaran ulasan positif dari pelanggan. Kombinasi strategi pemasaran melalui konten yang menarik di media sosial dan dukungan testimoni dari konsumen yang puas menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Anya Bakes.

Secara keseluruhan, sinergi antara SMM dan e-WOM telah menjadi penggerak utama pertumbuhan penjualan di Anya Bakes. Strategi ini tidak hanya memperluas eksposur produk, tetapi juga membangun kredibilitas merek secara berkelanjutan. Ke depan, pendekatan ini dapat diperkuat dengan memperluas jangkauan kampanye digital, menggandeng influencer yang relevan, dan mengelola ulasan pelanggan dengan lebih terstruktur sehingga efek positifnya dapat terus berkembang di dunia digital.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Anya Bakes", maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Hal ini karena strategi pemasaran melalui media sosial mampu menonjolkan ciri khas produk sehingga menarik perhatian konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Pengaruh ini ditunjukkan melalui banyaknya ulasan positif konsumen di media sosial yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli.
3. Secara simultan, *Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Anya Bakes. Kombinasi keduanya memperkuat citra positif usaha, meningkatkan rekomendasi konsumen, serta mendorong loyalitas dan minat beli terhadap produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak Anya Bakes dan peneliti selanjutnya. Bagi Anya Bakes, disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan menjaga kualitas serta konsistensi konten di media sosial. Konten yang menarik dan interaktif perlu dipertahankan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Anya Bakes juga perlu mendorong pelanggan agar memberikan ulasan positif di berbagai platform digital, karena rekomendasi dari pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli dan meningkatkan citra merek. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa usaha sejenis agar hasilnya lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode campuran seperti wawancara atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Christin, Y. (2023). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG*.
- Finthariasari, M & Saputri, D. . (2020). JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www.jurnal.imsi.or.id. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 128–136.
- Ginan, M., Jatmika, R. T. D., & Zikri, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.35194/agri.v5i1.3305>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Juanna, A., Machmud, R., Hinely, R., Kango, U., & Gorontalo, U. N. (2024). *Pengaruh Kualitas*

Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD . Arafah Kota Gorontalo. 4, 1611-1624.

- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen, 15*(2), 244-256.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences, 8*(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Muharam, R., Wolok, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2018). *PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO UNGU KOTA TIMUR KOTA. 1*(2), 136-151.
- Pingki, E., & Ekasari, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis, 4*(1), 115-128. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2*(4), 545-558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Restu Mada Alfian, Woelandari Sri Dewi, P. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4*(6), 11343-11353.
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4*(6), 11343-11353.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 5*(2), 673-687. <https://doi.org/10.31538/iijs.v5i2.2149>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(1), 965-973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>