

Peranan Fungsi Jaringan Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kreativitas Konten Di Eplc

Muthia Hanifah¹, Kristina Sisilia²

¹Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
muthiahanifah@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tentang meningkatkan penggunaan jaringan sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan bahasa Inggris. ELPC di Kota Bandung sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memiliki fokus pada proses pembelajaran Bahasa Inggris. Pengumpulan data menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis kausal melalui survei kuesioner dengan metode purposive sampling kepada konsumen di EPLC yang pernah melihat konten kreatif dari EPLC dan pernah mendaftar di EPLC berjumlah 100 orang. Multi regresi path analisis digunakan sebagai metode analisis data dengan pengukuran pengaruh jaringan sosial melalui kreatifitas konten terhadap Keputusan mendaftar di ELPC Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan fungsi jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, dengan kreativitas konten sebagai variabel mediasi sebesar 0.448 (path coefficient jaringan sosial ke kreativitas konten) dan juga 0.529 (path coefficient kreativitas konten ke keputusan pembelian). Penelitian ini juga menemukan menarik dan relevansi suatu konten akan menaikkan jumlah keterlibatan audiens dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci— Jaringan Sosial, Keputusan Pembelian, Kreativitas Konten.

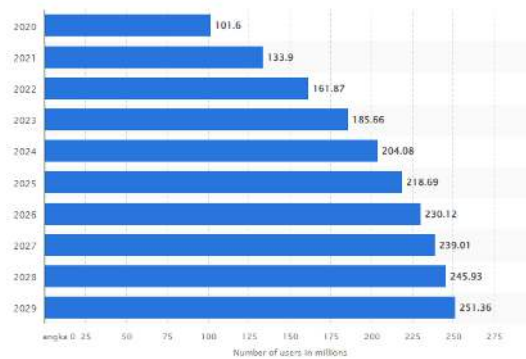
Abstract

The growing phenomenon of using social networks as a tool for seeking information and making purchasing decisions, especially for English language education institutions. Therefore, this research was conducted to analyze the influence of social network functions on consumer purchasing decisions at ELPC and attract prospective students. Data collection used a causal quantitative research method, utilizing a questionnaire survey with a purposive sampling method among consumers at EPLC who had viewed creative content and registered with the organisation, totalling 100 participants. Data analysis was conducted using multiple regression path analysis to measure the effect of social networks—mediated by content creativity—on enrollment decisions at ELPC Bandung. The results indicate that social network functions have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, with content creativity acting as a mediating variable (path coefficient: 0.448 from social networks to content creativity and 0.529 from content creativity to purchasing decisions). Additionally, the study finds that engaging and relevant content enhances audience engagement, thereby influencing purchasing decisions.

Keywords— Social Network, Purchasing Decision, and Content Creativity.

I. PENDAHULUAN

Keputusan konsumen akan didefinisikan melalui proses pemahaman kepada permasalahan yang terjadi dan pencarian informasi atau merek produk tertentu untuk dievaluasi sebagai opsi alternatif agar terjadi penyelesaian masalah yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2023). Rata-rata waktu proses pengambilan keputusan masing-masing konsumen terhadap kategori produk yang cukup terkenal sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu banyak untuk memutuskan pembelian serta membandingkan dengan produk lainnya (Hidayat, 2015). Dalam konten pendidikan, keputusan untuk mendaftar pada lembaga kursus bahasa Inggris seperti EPLC sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh oleh calon siswa. Pada proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan harga dan kualitas program, tetapi juga tentang bagaimana lembaga tersebut mempresentasikan diri mereka kepada calon siswa melalui sebagai saluran komunikasi.



Hasil data survei statistik penggunaan jaringan sosial

Pada latar belakang penelitian ini didasarkan dengan adanya fenomena bahwa pada era digital saat ini hasil data survei statistika penggunaan jaringan sosial pada Indonesia akan terus meningkat pada tahun ini mencapai angka 213.53 juta user dan telah diprediksi hingga pada tahun 2029 akan mencapai angka 251.36 juta user, dengan peningkatan pengguna mencapai 23.18%. Fungsi dari jaringan sosial tidak hanya untuk berinteraksi dengan para pengguna, tetapi jaringan sosial juga bisa menjadi sarana untuk meningkatkan branding dengan cara mempromosikan program pada suatu lembaga termasuk pada lembaga pendidikan.

Pada era digital saat ini, jaringan sosial telah menjadi salah satu platform bagi konsumen untuk mencari sebuah informasi dan membuat keputusan pembelian. Menurut hasil survey menyatakan kekreatifan dalam penggunaan fungsi media sosial telah dijadikan sebagai kunci peningkatan terhadap popularitas dan unggahan konten menarik sebagai faktor acuan terhadap ketertarikan calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas konten yang disajikan oleh objek tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens. Hasil pra-survey yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa 65% responden merasa bahwa konten yang dilihat pada jaringan sosial relevan dengan kebutuhan mereka (Rachma & Suptiyono, 2024).

Komunikasi yang efektif di media sosial termasuk kinerja posting, interaktivitas, dan kombinasi konten sangat berpengaruh dalam menarik perhatian audiens (Capriotti & Zeler, 2023). Hal ini menciptakan peluang bagi lembaga pendidikan untuk dapat memanfaatkan jaringan sosial tersebut dalam mempromosikan program mereka dan menarik minat untuk calon siswa. Meskipun terdapat banyak lembaga yang telah memanfaatkan jaringan sosial, tetapi tidak semua berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, suatu lembaga penting untuk melakukan pemahaman cara berkreaitivitas di media sosial maupun jaringan sosial dapat memengaruhi keputusan pembeli siswa di EPLC.

Pemilihan topik penelitian ini didasarkan dengan adanya perbedaan teori pemasaran tradisional dan pemasaran digital khususnya dalam konteks Pendidikan. Pada teori pemasaran digital menekankan pada metode promosi yang lebih konvensional seperti iklan cetak. Tetapi dengan munculnya media sosial, pendekatan ini perlu diperbaharui. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Namun masih terdapat kekurangan dalam literatur yang mengkaji secara spesifik tentang bagaimana kreativitas konten di media sosial dapat berkontribusi pada keputusan pembelian di lembaga Pendidikan bahasa Inggris seperti EPLC.

Dalam studi yang menjelaskan tentang hubungan publik visual di Pendidikan tinggi menekankan bahwa pentingnya konten visual dalam menarik perhatian audiens (Ebrahim & Seo, 2019). Pentingnya pemasar untuk mengidentifikasi keterlibatan aktor pada keputusan pembelian dan peran tiap masing-masing pihak (Widodo, et al., 2015). Mereka melakukan analisis konten terhadap gambar di Twitter dari berbagai universitas di Timur Tengah dan menemukan bahwa terdapat strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa lembaga Pendidikan, termasuk EPLC perlu memanfaatkan konten kreatif dan menarik di media sosial untuk menarik calon siswa. Agar dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan mempengaruhi keputusan pembelian siswa.

Situasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri Pendidikan bahasa Inggris terutama pada kota-kota besar seperti Bandung. Terdapat banyak lembaga kursus yang menawarkan program serupa sehingga para calon siswa memiliki banyak pilihan. Dalam hal ini penting bagi EPLC untuk dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian siswa. Dengan cara memanfaatkan jaringan sosial secara maksimal dan efektif EPLC dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik program-program yang ditawarkan.



EPLC telah melakukan aktivitas pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, X serta YouTube, serta website resmi. Namun, terjadi ketidakoptimalan suatu pemanfaatan fungsi jaringan sosial dengan terlihatnya tanda timpangnya jumlah pengikut pada media sosial Instagram dengan media sosial lainnya. Kemudian rata-rata engagement pada postingan media sosialnya kurang, serta konten yang diunggah pada laman media sosialnya kurang relevan terhadap konten pemasaran yang ditujukan untuk menarik calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kreativitas pada konten di jaringan sosial berperan sebagai alat efektif penarik perhatian calon siswa dan memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk mendaftar di EPLC. Pada penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana kreativitas pada konten di jaringan sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk mendaftar di EPLC. Pada penelitian ini juga ingin mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan minat calon siswa. Dengan cara memahami preferensi dan perilaku pengguna media sosial, EPLC dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tidak hanya akan membantu EPLC dalam meningkatkan jumlah pendaftaran, tetapi juga dalam membangun hubungan antar siswa dan masyarakat.

Dengan demikian peneliti mengharapkan penelitian berkontribusi yang signifikan terhadap identifikasi peran jaringan sosial dalam pemasaran Pendidikan serta memberikan rekomendasi praktis bagi EPLC dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga akan menambah literatur ilmu pengetahuan di bidang pemasaran Pendidikan khususnya dalam konteks jaringan sosial sebagai alat promosi yang efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Menurut Ayesha, et al. (2022) Jejaring sosial adalah sebuah platform digital untuk menjalin komunikasi, berbagi, menghasilkan, mempromosikan konten, dan membagikan semuanya saat itu juga. Gohar F. Khan mengatakan bahwa media sosial sebagai platform internet *user-friendly* dalam fungsi pembuatan dan berbagi konten kepada khalayak yang lebih luas (Ayesha, et al. 2022). Oleh karena itu, jejaring sosial memiliki efek domino agar proses transmisi terus berproses (multiplier effect).

B. Jaringan Sosial

Jaringan sosial berperan sebagai hubungan pola yang terkoneksi antar individu dan kelompok berupa sifat hubungan interpersonal ataupun ekonomi (Harini, 2012). Dalam buku Pembangunan Modal Sosial merupakan jaringan sosial melalui jalur formal dan informal (Sudarmono et al., 2021). Awal mula jejaring secara formal terbentuk dari urusan kerja dengan proses yang panjang dan timbul menjadi hubungan saling bertimbal balik.

Jaringan sosial merupakan kumpulan individu maupun kelompok yang saling berkaitan mengenai kepentingan dan tujuan yang sama. Jaringan sosial pada lingkungan masyarakat terbentuk dari secara formal melalui urusan kerja dan terus berlanjut menjadi hubungan timbal balik horizontal dan vertikal.

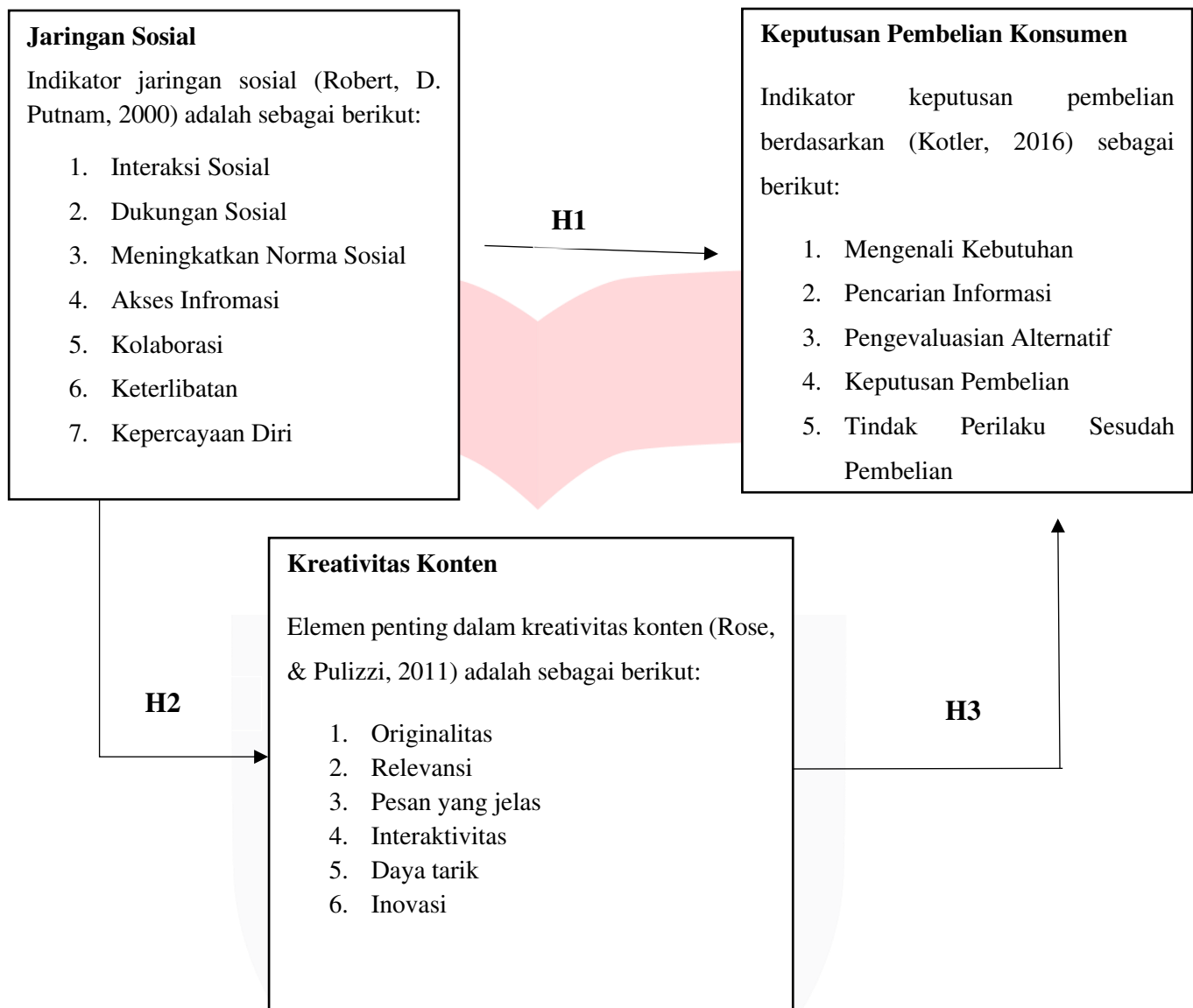
C. Kreativitas Konten

Kotler (2016) menjelaskan bahwa kreativitas konten sangat berperan besar dalam pemasaran, sehingga penting bagi pemilik bisnis untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan juga inovatif untuk dapat menarik perhatian para konsumen. Keuntungan dari promosi online dari kreativitas konten yaitu tidak memerlukan banyak biaya dan juga mendapatkan jangkauan yang luas (Erliza, et al, 2015). Pada poin ini, konten yang kreatif dapat meningkatkan keterlibatan dan juga dapat memperkuat hubungan dan juga audiens agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2016).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai proses konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian. Proses keputusan pembelian pada tahapan pertama yaitu pengenalan masalah, konsumen tentunya menyadari adanya keputusan ataupun keinginan yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu. Pada tahap ini terdapat faktor eksternal seperti rekomendasi dari kerabat ataupun informasi di media sosial dapat memengaruhi kesadaran konsumen tentang pilihan yang tersedia. Setelah konsumen telah melakukan tahap pertama, di lanjut dengan tahapan kedua yaitu mengenali masalah, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan sebuah solusi untuk permasalahan yang ada. Setelah tahap kedua terpenuhi konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternative. Para konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan pada tahap inilah kreativitas konten sangat berperan penting. Konten yang menarik dan informatif tentunya dapat membantu para konsumen membantu mengevaluasi pilihan mereka masing-masing. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, tahap selanjutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bervariasi, termasuk rekomendasi pada jaringan sosial dan daya tarik konten yang telah dievaluasi oleh para konsumen. Setelah keputusan pembelian dilakukan konsumen maka terjadi perilaku setelah pembelian berupa pelayanan *after service*. Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi perbandingan pengalaman dengan layanan yang diberikan (Kotler, 2016).

E. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Fungsi jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada konsumen di EPLC

H2 : Fungsi jaringan sosial berpengaruh kepada elemen kunci kreativitas konten pada konsumen di EPLC

H3 : Elemen kunci kreativitas konten berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen di EPLC

III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kausalitas dengan minimum sampel sebanyak 50 sampel. Peneliti akan menggunakan non-probability sampling dengan penentuan kriteria sampel secara tidak acak dan tidak semua individu memiliki peluang untuk dapat menjadi target sampel. Penelitian ini menggunakan survei online melalui Google Form sebagai alat penelitian dan akan dibagikan kepada konsumen di EPLC sebagai responden penelitian ini. Terdapat acara untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen di EPLC, yaitu dengan cara penyebaran melalui grup WhatsApp EPLC. Saat penelitian, peneliti akan memanfaatkan SPSS dan Smart-PLS sebagai software statistik. Data primer diperoleh melalui survey dan penyebaran kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden didasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk subjek penelitian, sehingga informasi yang diperoleh pada penelitian ini dapat diarahkan dengan tepat. Pada penelitian ini karakteristik responden memiliki beberapa kriteria diantaranya jenis kelamin, konsumen di EPLC, berusia 19- lebih dari 27 tahun, pernah melihat konten kreatif yang dibuat oleh EPLC, pernah mengakses akun EPLC melalui jaringan sosial.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel menampilkan hasil yang telah disusun oleh peneliti:

- Diketahui bahwa pada variabel jaringan sosial ini terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 89%. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa “Kepercayaan diri yang saya dapatkan dari jaringan sosial mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar di EPLC”. Hal tersebut membuktikan bahwa para pendaftar merasakan dampak positif dan juga mendapatkan pengaruh dari jaringan sosial para pendaftar untuk membuat suatu keputusan.
- Diketahui bahwa pada variabel kreativitas konten ini terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 88%. Dapat dilihat bahwa respon dari responden dari pernyataan “Konten yang saya lihat pada konten promosi EPLC memiliki originalitas (tidak meniru) yang tinggi” memiliki jumlah persentase diangka 88% dari skor yang ideal. Hasil respon dari banyaknya responden menyatakan bahwa persentase tersebut dikategorikan “sangat baik”, yang dimana dapat diartikan bahwa dengan adanya konten promosi yang para pendaftar lihat di akun EPLC memiliki originalitas yang tinggi.
- Diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian terdapat pernyataan “Saya sadar akan kebutuhan berbahasa Inggris yang baik sehingga mengikuti kursus Bahasa Inggris di EPLC” memiliki jumlah persentase diangka 88% dari skor yang ideal. Hasil respon dari banyaknya responden menyatakan bahwa persentase tersebut dikategorikan “sangat baik”, yang dimana dapat diartikan bahwa para pendaftar sadar akan kebutuhan berbahasa Inggris yang baik sehingga mengikuti kursus Bahasa Inggris di EPLC

1. Uji Validitas

Sampel sebanyak 30 bertujuan sebagai bentuk uji kuesioner menggunakan level signifikansi 5% maka dari nilai r tabel nya adalah 0,361. Pada penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS Statistic yang ditampilkan pada table berikut:

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
JS1	0,498	0,361	Valid
JS2	0,517	0,361	Valid
JS3	0,488	0,361	Valid
JS4	0,495	0,361	Valid
JS5	0,598	0,361	Valid
JS6	0,680	0,361	Valid
JS7	0,496	0,361	Valid
JS8	0,572	0,361	Valid
JS9	0,599	0,361	Valid
JS10	0,589	0,361	Valid
JS11	0,536	0,361	Valid
JS12	0,732	0,361	Valid
JS13	0,625	0,361	Valid
JS14	0,765	0,361	Valid
KP1	0,788	0,361	Valid
KP2	0,642	0,361	Valid
KP3	0,527	0,361	Valid
KP4	0,590	0,361	Valid
KP5	0,442	0,361	Valid
KP6	0,375	0,361	Valid
KP7	0,405	0,361	Valid
KP8	0,415	0,361	Valid
KP9	0,529	0,361	Valid
KP10	0,403	0,361	Valid
KP11	0,501	0,361	Valid
KP12	0,710	0,361	Valid
KK1	0,504	0,361	Valid
KK2	0,622	0,361	Valid

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
KK3	0,524	0,361	Valid
KK4	0,509	0,361	Valid
KK5	0,624	0,361	Valid
KK6	0,738	0,361	Valid
KK7	0,460	0,361	Valid
KK8	0,633	0,361	Valid
KK9	0,718	0,361	Valid
KK10	0,847	0,361	Valid
KK11	0,671	0,361	Valid
KK12	0,790	0,361	Valid

Pengujian uji validitas pada penelitian ini, terdapat variabel sebagai fungsi jaringan sosial (X), keputusan pembelian (Y), dan kreativitas konten (Z) yang diukur dengan menggunakan 30 responden yang telah mengisi kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mendapatkan hasil yang valid. Dengan cara pembuktian nilai r hitung lebih besar daripada r table dengan nilai 0,361. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Dengan memperoleh 30 responden, berikut merupakan hasil dari uji reabilitas yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic:

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Jumlah Pertanyaan
Fungsi Jaringan Sosial	0,885	14
Kreativitas Konten	0,931	12
Keputusan Pembelian	0,840	12

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan semua nilai hasil lebih besar daripada 0,60 pada *Cronbach Alpha* (α). Hal tersebut menyatakan bahwa jenis instrument telah memiliki level reliabilitas yang baik sehingga dapat dianggap sebagai item untuk pengukuran variable. Maka dari itu, kuesioner yang telah diuji menghasilkan nilai yang baik maka penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut di penelitian ini.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas bertujuan mengidentifikasi apakah variable independent dan dependen mempunyai distribusi normal. Pengujian Kolmogorov-Smirnov terdistribusi normal berdasarkan hasil nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Jika variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil uji menimbulkan hasil yang menurun. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dengan menggunakan program *Software Statistic*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39512142
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

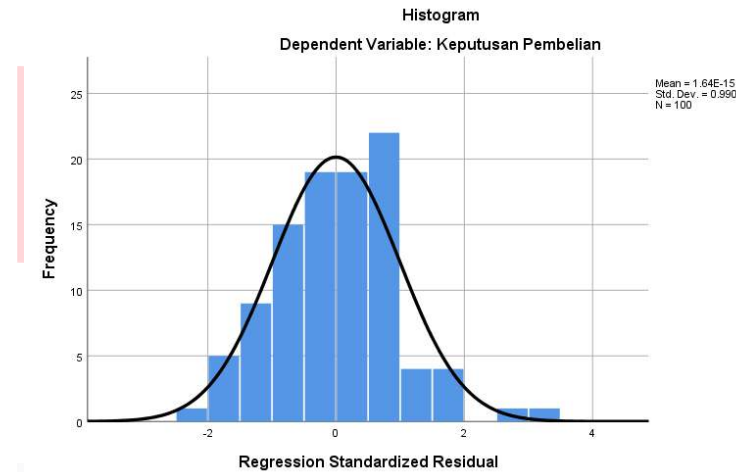
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

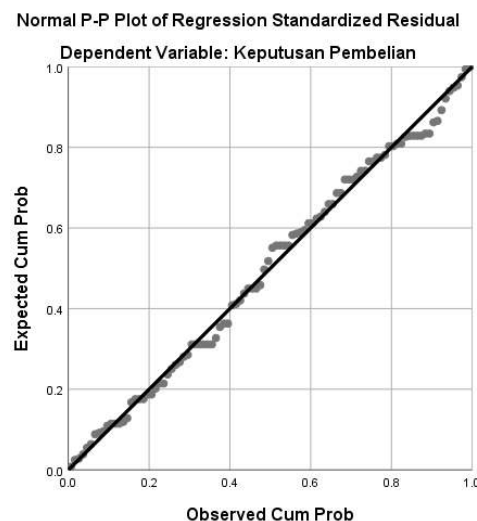
Berdasarkan tabel tersebut ditampilkan nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan normalitas data, yaitu besaran nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$.

Cara lain sebagai pembuktian data terdistribusi dengan normal melalui grafik histogram. Suatu data berdistribusi dengan normal jika grafik histogram berbentuk pola lonceng dan tidak condong ke kiri dan ke kanan. Berikut adalah gambar dari grafik histogram pada penelitian ini.:



Berdasarkan gambar tersebut ditampilkan grafik histogram berbentuk pola lonceng dan tidak terlalu condong ke bagian manapun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Selain itu, cara pembuktian data terdistribusi dengan normal atau lainnya juga dilakukan dengan tampilan grafik P-Plot. Suatu data berdistribusi dengan normal jika titik-titik penyebaran di sekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar dari grafik P-Plot pada penelitian ini:



Berdasarkan tampilan gambar terjadi penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Grafik tersebut menampilkan pola berdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini memiliki tujuan mengetahui terdapat adanya korelasi yang tinggi antara kedua atau lebih variable independent pada model regresi. Nilai *cutoff* bertujuan menampilkan suatu multikolinieritas adalah

1. Nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, artinya ada terjadinya gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, artinya ada terjadinya gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.403	3.502		2.685	.009		
	X	.273	.079	.341	3.448	.001	.424	2.358
	Z	.500	.099	.501	5.073	.000	.424	2.358

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tampilan tabel, nilai TOL (*Tolerance*) variabel Jaringan Sosial (X) sebesar 0,424 > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel Jaringan Sosial (X) sebesar 2,358 < 10,00. Nilai TOL (*Tolerance*) variabel Kreativitas Konten (Z) sebesar 0,424 > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel Kreativitas Konten (Z) sebesar 2,358 < 10,00. Dengan demikian, model regresi antar variabel independen tidak ada permasalahan gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas memiliki tujuan agar dapat menguji adanya ketidakkonsistenan varian yang terdapat pada data penelitian ini. Uji melalui metode glejser terdapat nilai signifikansi terhadap nilai absolut yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan metode glejser berada pada tampilan tabel berikut:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.945	1.897		2.080	.040
	X	-.009	.043	-.034	-.213	.832
	Z	-.045	.053	-.134	-.837	.405

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tampilan tabel terdapat hasil nilai signifikansi pada variabel Jaringan Sosial (X) sebesar 0,832 > 0,05, nilai signifikansi pada variabel Kreativitas Konten (Z) sebesar 0,405 > 0,05, Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi (*Path Coefficient*)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur (β)	Arah Hubungan	Keterangan
Jaringan Sosial (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.448	Positif	Pengaruh langsung
Jaringan Sosial (X)	Kreativitas Konten (Z)	0.968	Positif	Pengaruh langsung
Kreativitas Konten (Z)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.529	Positif	Pengaruh langsung

Hasil pada table diatas menampilkan Jaringan Sosial berpengaruh positif terhadap baik Keputusan Pembelian Konsumen maupun Kreativitas Konten. Koefisien jalur sebesar 0.448 dan 0.968 mengindikasikan bahwa semakin kuat jaringan sosial, maka semakin tinggi kreativitas konten dan keputusan pembelian yang dihasilkan. Kreativitas Konten juga menampilkan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dengan koefisien sebesar 0.529. Hubungan positif ini mencerminkan kontribusi langsung dan searah dari setiap variabel terhadap peningkatan keputusan pembelian

5. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini sebagai uji kebenaran hipotesis penelitian. Pengujian terhadap uji t (t-statistic dan p-value) dan pengujian uji f (f-square) untuk pembuktian kebenaran hipotesis dalam penelitian. Berikut hasil dari uji T dan uji F penelitian ini:

a. Uji Hipotesis t-statistic

Hubungan Antar Variabel	t-Statistic	p-Value	Keterangan
Jaringan Sosial → Keputusan Pembelian Konsumen	3.501	0.001	Signifikan
Jaringan Sosial → Kreativitas Konten	37.103	0.000	Signifikan
Kreativitas Konten → Keputusan Pembelian Konsumen	4.074	0.000	Signifikan

Tabel diatas menunjukkan hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Nilai t-statistic seluruhnya melebihi batas kritis 1.96, dan nilai p-value < 0.05. Ini berarti Jaringan Sosial berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian dan Kreativitas Konten. Kreativitas Konten sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian, semua hubungan antar variabel terbukti signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Uji Hipotesis f-square

Variabel Independen	f-Square (f ²)	Kategori Efek
Jaringan Sosial → Keputusan Pembelian Konsumen	0.212	Sedang
Jaringan Sosial → Kreativitas Konten	14.687	Sangat Besar
Kreativitas Konten → Keputusan Pembelian Konsumen	0.296	Sedang-Besar

Nilai f² menunjukkan besarnya efek variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Efek Jaringan Sosial terhadap Kreativitas Konten tergolong sangat besar (f² = 14.687), menunjukkan peran dominan dalam membentuk kreativitas konten. Sementara pengaruh Jaringan Sosial terhadap Keputusan Pembelian tergolong sedang (0.212), dan Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian tergolong sedang-besar (0.296). Hal ini mengindikasikan bahwa Kreativitas Konten menjadi mediator yang kuat dan strategis antara Jaringan Sosial dan Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji R² sebagai perhitungan besaran pengaruh variabel independen Jaringan Sosial (X), dan Kreativitas Konten (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tingginya nilai R² maka akan terjadi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui keeratan hubungan variabel pada tampilan tabel berikut:

Nilai	Interpretasi
0,0-0,19	Sangat Tidak Erat
0,2-0,39	Tidak Erat
0,4-0,59	Cukup Erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat Erat

Berikut adalah hasil olah data menggunakan uji koefisien determinasi:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.939	1.409

a. Predictors: (Constant), Kreativitas konten, Jaringan Sosial

Berdasarkan tampilan tabel tersebut maka intepretasinya sebagai berikut:

Nilai R sebesar 0,969, nilai koefisien menampilkan hubungan antara Jaringan Sosial (X1), dan Kreativitas Konten (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk kategori erat. Apabila nilai R lebih mendekat ke angka satu maka makin baiknya model tersebut. Nilai R Square sebesar 0,940 atau 94% berarti variabel Jaringan Sosial (X), dan Kreativitas Konten (Z) dalam menjelaskan suatu variabel Keputusan Pembelian sebesar 94%, sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil pengujian regresi jalur (Path Coefficient), uji t, uji f, dan R Square, dapat disimpulkan bahwa Jaringan Sosial dan Kreativitas Konten berpengaruh positif, signifikan, dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Kreativitas Konten juga sangat besar, yang menunjukkan pentingnya optimalisasi jejaring sosial dalam membentuk konten yang menarik. Dengan kekuatan prediksi yang sangat tinggi ($R^2 = 0.940$), model ini mendukung teori bahwa interaksi sosial yang kuat dan konten yang kreatif sebagai penentu utama menentukan keputusan pembelian konsumen.

D. Pembahasan

1. Jaringan Sosial (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai t statistic sebesar 3.501, dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.448, serta nilai p value sebesar 0.001 menampilkan bahwa variabel Jaringan Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat membuktikan bahwa H1 diterima.

2. Jaringan Sosial (X) Terhadap Kreativitas Konten (Z)

Dengan nilai t statistic sebesar 37.103, dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.968, serta nilai p value sebesar 0.000 menampilkan bahwa variabel Jaringan Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kreativitas Konten (Z) Hal ini dapat membuktikan bahwa H2 diterima.

3. Kreativitas Konten (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai t statistic sebesar 4.074, dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.529, serta nilai p value sebesar 0.000 menampilkan bahwa variabel Kreativitas Konten (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat membuktikan bahwa H3 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian penelitian mengenai pengaruh fungsi jaringan sosial dan kreativitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen di EPLC sebagai berikut:

1. Fungsi Jaringan Sosial terhadap Konsumen di EPLC

Jaringan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen EPLC, dengan persentase tanggapan positif sebesar 87%. Mayoritas responden (89%) menyatakan bahwa kepercayaan diri yang diperoleh dari jaringan sosial memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar di EPLC. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, dukungan emosional, dan rekomendasi dari jaringan sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

2. Keputusan Pembelian terhadap Konsumen EPLC

Keputusan pembelian konsumen di EPLC dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran akan kebutuhan berbahasa Inggris (88%) dan evaluasi alternatif sebelum memilih EPLC. Sebanyak 87% responden menyatakan kepuasan terhadap informasi yang tersedia, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan didorong oleh kebutuhan praktis dan keyakinan akan manfaat yang diperoleh dari kursus Bahasa Inggris.

3. Elemen Kreativitas Konten terhadap Konsumen EPLC

Kreativitas konten memainkan peran krusial dengan persentase tanggapan positif sebesar 87%. Konten yang orisinal (88%) dan relevan dengan kebutuhan belajar sehari-hari (86%) menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Daya tarik visual dan interaktivitas konten juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap EPLC.

4. Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kreativitas Konten

Analisis regresi linier berganda menampilkan jaringan sosial (X1) maupun kreativitas konten (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 94% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut dominan untuk memberikan penjelasan keputusan pembelian, sementara 6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dengan bertujuan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi masukan yang berharga untuk dapat memperluas pengetahuan pembaca. Berikut merupakan beberapa saran yang diajukan:

1. **Optimalisasi Jaringan Sosial**
EPLC perlu mengembangkan program referral/reward untuk memanfaatkan jaringan sosial konsumen yang sudah ada. Misalnya, memberikan diskon atau benefit tambahan bagi anggota yang berhasil mengajak teman atau keluarga mendaftar. Selain itu, meningkatkan interaksi melalui komunitas online atau grup diskusi bisa memperkuat keterlibatan konsumen. misalnya dengan membentuk komunitas melalui fitur community channel pada media sosial Instagram yang memberikan ruang bagi konsumen untuk menerima informasi eksklusif.
2. **Peningkatan Kualitas Konten Kreatif**
Fokus pada pengembangan konten yang lebih interaktif dan personal, seperti video testimoni siswa, tutorial singkat, atau konten berbasis cerita (storytelling) tentang kesuksesan alumni. Platform seperti Instagram Reels atau TikTok dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Membuat konten video testimoni dengan alumni atau video yang juga mengikuti tren juga dapat menaikkan engagement terhadap laman media sosial EPLC, hal tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap EPLC yang kemudian mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. **Segmentasi Pasar yang Lebih Spesifik**
Mengingat mayoritas konsumen adalah mahasiswa dan pekerja (43%), EPLC dapat merancang konten dan program yang menekankan manfaat Bahasa Inggris untuk karir dan akademik, seperti "Tips Wawancara Kerja dalam Bahasa Inggris" atau "Strategi Menulis Paper Akademik".
4. **Memantau Aktivitas Sosial Media**
Melalui media sosial, EPLC dapat dengan aktif berinteraksi dengan konsumen, hal tersebut dapat dilakukan melalui fitur like, comment maupun reaksi. EPLC harus secara aktif memantau media sosialnya, agar dapat menciptakan ikatan emosional sehingga hubungan dengan konsumen tidak terputus.

Selanjutnya saran untuk penelitian terbaru sebagai berikut:

1. **Perluasan Variabel dan Metode**
Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kualitas pengajar, harga, atau lokasi untuk analisis yang lebih komprehensif. Metode kualitatif (wawancara mendalam) juga dapat digunakan untuk menggali motivasi konsumen di balik data kuantitatif.
2. **Studi Komparatif**
Membandingkan hasil penelitian ini dengan lembaga kursus sejenis di wilayah berbeda atau dengan target pasar yang berbeda (misalnya: anak-anak atau profesional) untuk melihat konsistensi temuan.
3. **Pengembangan Model**
Mengadopsi model teoritis lain seperti UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti kebiasaan penggunaan teknologi atau nilai hiburan dari konten digital.

REFERENSI

- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Dwi Harini, N. (2012). *Komunitas* 4 (2) (2012): 178-190. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas>
- Ebrahim, H., & Seo, H. (2019). Visual public relations in middle eastern higher education: Content analysis of twitter images. *Media Watch*, 10(1), 41–53. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i1/49563>
- Elisabet, E., & Wardhana, A. (2015). Efek sosial media dalam mendorong pembelian produk online (Studi pada mahasiswa Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012). *E-Proceeding of Management*, 2(2) 1843-1847
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswi Telkom University). *Ecodemica*, 3(1), 305-308
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated By Brand Awareness and Trust (On Prospective Student Telkom University). *International Journal of Educational Research & Social Science*, 5(12), 994-1006. <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/917>

- Lesmana, F. A., & Sutarman. (2024). An Analysis on the Influence of Instagram as Social Media toward Brand Image in Purchase Intention in PT Telkom Akses. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(12), 9552–9558. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7i-1289>
- Rafafie, I., N. (2021). The Importance of English in Business as a Business Management Student. <https://www.researchgate.net/publication/354935384>
- Sabila Amara Rachma, & Suptiyono. (2024). Strategi Konten Kreatif Pada Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Popularitas Klub Internal Persebaya Amatir. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42–46. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.254>
- Sudarmono, S., Stp, M., & Si. (2021). *Pembangunan Modal Sosial RTUJUH MEDIA PRINTING-Bandung*.
- Tjiptono, Fandy. (2023). *Uji Statistik Pemasaran Jasa Deskriptif*. FF Aprilia (2020).
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada Ades (Studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*, 3(2), 529-534
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>