

Pengaruh Media Sosial Marketing, E-WOM Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Resto Halal Sidoarjo

Nada Ashabul Firdaus¹, Bambang Agus Sumantri², Krisnayanti Aditasari³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, nadaashabul@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, bambangagus@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, krisnayantiaditasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Resto Halal Sidoarjo. Dalam era digital, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM Resto Halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin aktif suatu bisnis dalam memanfaatkan fitur pada Instagram, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Selain itu, E-WOM juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui ulasan dan komentar online. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, memperkuat interaksi pelanggan, serta meningkatkan kualitas ulasan pelanggan secara online, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Media Sosial Marketing, E-WOM, Keputusan Pembelian, UMKM*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions at MSMEs Halal Resto Sidoarjo. In the digital era, social media is an effective marketing tool for MSMEs to increase interaction with customers and. This study uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to customers of UMKM Resto Halal. The results showed that Social Media Marketing and E-WOM have a positive and significant influence on customer purchasing decisions. The more active a business is in utilizing features on Instagram, the greater the influence on consumer decisions. In addition, E-WOM also plays a role in increasing customer confidence in the products offered through online reviews and comments. This research provides insight for MSMEs in developing a more effective digital marketing strategy. By optimizing the use of social media, strengthening customer interactions, and improving the quality of online customer reviews, MSMEs can increase competitiveness and consumer loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, E-WOM, Purchasing Decision, Small Business*

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi dan kebiasaan. Pada era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor konvensional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui platform digital, terutama media sosial. Era digital, Indonesia menjadi salah satu negara dengan kemajuan teknologi informasi yang signifikan. Salah satu teknologi yang membantu perkembangan informasi secara digital adalah media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri saat ini telah mencapai 185,3 juta pengguna pada awal tahun 2024. Hal tersebut menjadi salah satu sarana utama dalam mendukung komunikasi, interaksi, dan pemasaran bagi

individu maupun bisnis. Pada Sektor bisnis penggunaan sosial media dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi pelanggan yang semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi (Arroji & Widi, 2022).

Berdasarkan data penjualan Resto Halal yang ditampilkan, terlihat adanya fluktuasi dalam pencapaian target penjualan perbulan. Pada bulan Januari, total penjualan mencapai sekitar Rp130.000.000,00, yang menunjukkan target tidak terpmuhi, kemudian pada bulan Februari, terjadi penurunan penjualan sebanyak Rp110.000.000,00, sehingga persentase pencapaian menurun. Pada bulan Maret, total penjualan kembali turun ke sekitar Rp100.000.000,00, membuat gap penurunan penjualan semakin besar. Sementara bulan lainnya mengalami gap penjualan yang signifikan, baik dalam total penjualan maupun persentase pencapaiannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Resto Halal masih belum stabil, yang dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya melalui media sosial instagram. Optimalisasi media sosial marketing instagram berperan penting dalam membangun interaksi yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

Media sosial marketing diperlukan untuk membantu audience mengetahui produk sehingga muncul minat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian (Fendiansyah, 2022) menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan interaksi, relevansi informasi yang diberikan, konten yang berkualitas sehingga muncul rasa kepercayaan audien dan loyalitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Putu et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word-of-mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 70,6%, di mana faktor utama yang paling berpengaruh adalah pemasaran media sosial (0,649) dan E-WOM (0,279).

Selain media sosial, E-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram, terutama untuk UMKM Resto Halal. E-WOM berfungsi sebagai bentuk pemasaran berbasis pengalaman yang dapat memperkuat dalam mempengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Ramadani & Rachmawati, 2022) menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan bahwa E-WOM efektif dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, dalam memberikan keyakinan audiens dan loyalitas terhadap produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) ditemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia, karena ulasan di platform e-commerce sering kurang kredibel, interaksi terbatas, serta adanya potensi ulasan palsu. Konsumen, terutama generasi muda, lebih mempertimbangkan faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform, harga, dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut (Ariyanto et al., 2023) manajemen pemasaran merupakan elemen krusial karena sering dianggap sebagai ujung tombak perusahaan. Banyak perusahaan yang menganggap pemasaran sebagai inti dari operasional perusahaan, di mana keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut (Charviandi et al., 2023) manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Hal ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas.

B. Digital Marketing

Digital marketing menurut (Charviandi et al., 2023) adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif. Dalam era digital, perusahaan tidak hanya bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, email, website, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Digital marketing memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk kepada pelanggan melalui berbagai saluran digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time (Charviandi et al., 2023).

C. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk berinteraksi secara sosial, berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dengan orang lain (Damanik & Tambotoh, 2022). Kehadiran media sosial telah memberikan banyak manfaat, salah satunya dalam dunia bisnis, pengusaha dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk memperkenalkan usahanya sekaligus membangun E-WOM, sehingga lebih dikenal oleh calon pelanggan. Saat ini, terdapat berbagai platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam menjangkau audiens (Noventa et al., 2023).

D. *Electronic Word of Mouth*

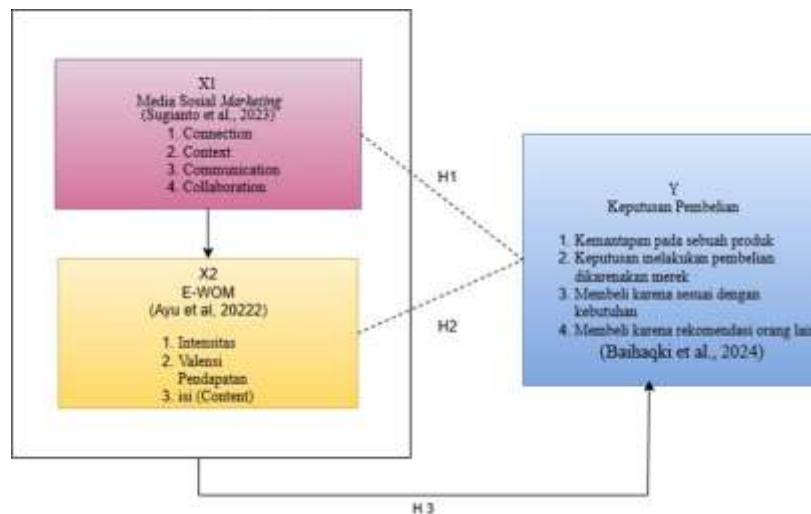
Menurut (Rahman et al., 2022) E-WOM Electronic Word of Mouth adalah suatu bentuk pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang sering disebut sebagai Word of Mouth (WOM) yaitu bentuk komunikasi online di mana pengguna berbagi informasi, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, forum, atau ulasan online. Menurut (Mawadah et al., 2021) E-WOM terjadi saat konsumen mencari atau memberikan rekomendasi mengenai suatu produk secara online melalui platform media sosial. Semakin berkembangnya platform sosial seperti Facebook, Instagram, X dan Tiktok telah mengubah cara penyebaran serta konsumsi WOM secara online di era digital. Dengan cara membagikan rekomendasi dan pendapat mereka mengenai produk atau layanan di profil media sosial, konsumen dapat mempengaruhi teman, kenalan, atau calon pelanggan agar melihat pendapat mereka, sehingga hal ini memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik sosial yang unik dari platform media sosial memberikan konteks yang relevan untuk menganalisis perilaku E-WOM.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Herawati & Andy, 2022) hasil dari proses evaluasi dan seleksi berbagai alternatif produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemahaman informasi, preferensi pribadi, pertimbangan rasional dan emosional, serta rekomendasi dari orang lain. Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan dalam membeli setelah memahami informasi produk, memilih merek favorit, membeli karena sesuai kebutuhan, dan dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dari teman atau keluarga. Menurut (Baihaqki et al., 2024) sebuah proses di mana konsumen menilai berbagai elemen, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal, seperti promosi, ketersediaan produk, dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau teoritis (*research framework*) adalah panduan penting dalam penelitian yang berfungsi untuk merumuskan hipotesis. Kerangka ini mencerminkan teori yang relevan serta menguraikan aspek filosofis, metodologis, dan analitis (Iba & Wardhana, 2024). Kerangka berpikir ini akan membantu peneliti dalam memahami masalah yang akan diteliti dan menemukan solusi yang tepat (Murdiyanto, 2022). Dengan menggunakan kerangka berpikir, penelitian dapat dilakukan secara lebih terstruktur, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019). Peneliti merumuskan kerangka penelitian berdasarkan dari penelitian terdahulu dan teori yang dicantumkan, pada penelitian ini, terdapat 3 variabel independen yang menjadi fokus utama (*Social Media Marketing*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan UMKM Resto Halal.



Gambar.1.Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori dan strategi deduktif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat melalui analisis statistik, khususnya regresi linear berganda (Sugiyono, 2022). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke Resto Halal, sehingga memungkinkan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini berfokus pada individu sebagai responden, sementara berdasarkan waktu pelaksanaannya digunakan desain cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kondisi pasar dan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu secara efektif dan relevan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran Resto Halal

B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Penelitian ini berfokus pada populasi pelanggan yang telah melakukan pembelian, yaitu konsumen yang melakukan transaksi di Resto Halal. Populasi yang diteliti mencakup semua konsumen yang berinteraksi dengan UMKM resto halal, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui platform online. Melalui pemahaman yang mendalam tentang populasi ini, peneliti dapat menganalisis perilaku pembelian konsumen, preferensi mereka terhadap produk UMKM Resto Halal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat membantu UMKM resto halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang populasi pembelian, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan UMKM (Kuncoro & Ermawati, 2023).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, maka sampel yang representatif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhannya (Sugiyono, 2019). Menurut (Darmanah, 2019) sampel berfungsi untuk mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Dengan menggunakan sampel yang representatif, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan mengenai populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut (Sarwono & Handayani, 2021) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih.

Sampel yang diambil dari penelitian ini, yaitu pelanggan UMKM Resto Halal yang memenuhi kriteria, seperti telah melakukan pembelian minimal 1kali atau lebih produk UMKM Resto Halal. Karena jumlah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Resto Halal tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang representatif.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Hardani (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif adalah melalui eksperimen dan survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Resto Halal

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. SPSS dipilih karena kemampuannya yang kuat dalam analisis statistik, termasuk regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan. Selain itu, SPSS memudahkan pengolahan data secara akurat dan efisien, serta menyediakan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang mendukung keakuratan hasil penelitian (Mutakin, 2023). Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Padilah & Adam, 2019). Analisis ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship dan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel manifes atau indikator.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Media Sosial Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang semakin efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel E-WOM memiliki nilai t hitung sebesar 4,396 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen secara online berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain pengujian secara parsial, hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,363 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing dan E-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian...

A. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (Social Media Marketing atau SMM) melalui platform Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Resto Halal. Temuan ini memperkuat penjelasan Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, serta menukarkan nilai kepada konsumen. Dalam perkembangan era digital, konsep tersebut menjadi lebih dinamis karena proses pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional, melainkan berpindah ke lingkungan digital yang lebih interaktif. Instagram sebagai salah satu platform social media berbasis visual memberikan ruang yang sangat besar bagi UMKM untuk menghadirkan konten menarik yang mampu membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanto Rukmana (2023) dan Sugianto et al. (2023) turut menegaskan bahwa Instagram memiliki karakteristik yang mendukung efektivitas social media marketing. Platform ini dinilai praktis karena seluruh aktivitas promosi dapat dijalankan hanya dengan menggunakan smartphone atau laptop. Selain itu, biaya yang dibutuhkan relatif rendah karena keberhasilan pemasaran di Instagram tidak bergantung pada modal besar, melainkan kreativitas konten, kemampuan membangun narasi visual, serta frekuensi interaksi dengan audiens. Keunggulan lain dari Instagram adalah algoritma yang memungkinkannya menjangkau audiens lebih luas, termasuk calon konsumen yang tidak berada dalam wilayah geografis UMKM tersebut, sehingga peluang untuk memperluas pasar semakin besar.

Indikator social media marketing yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Indikator context berkaitan dengan bagaimana pesan atau informasi promosi dikemas menjadi lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut Sugianto et al., (2013) ketepatan penyusunan pesan pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk. Selanjutnya, communication mencerminkan intensitas interaksi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen melalui fitur komentar, direct message, ataupun respons cepat terhadap pertanyaan. Interaksi semacam ini mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan rasa kenyamanan konsumen terhadap merek.

Sugianto et al., (2019) menjelaskan bahwa indikator collaboration, yang melibatkan kerja sama antara pelaku UMKM dengan influencer, komunitas kuliner, atau pelanggan yang memiliki antusiasme terhadap produk, berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, indikator connection mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Di samping itu, efektivitas kedua indikator ini sejalan dengan temuan Afifah, Asiyah, dan Wahyuningtyas (2023) yang menekankan bahwa media sosial mampu menciptakan interaksi berkelanjutan antara bisnis dan konsumen, yang kemudian memperkuat keterlibatan, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk hubungan jangka panjang yang lebih stabil.

Implementasi SMM Instagram pada UMKM Resto Halal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual secara konsisten melalui unggahan foto menu, Instagram Stories, konten interaktif, promosi harian, hingga testimoni pelanggan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat beli. Konsumen menjadi lebih yakin dalam memilih dan membeli produk karena mampu menilai kualitas melalui tampilan visual yang menarik dan informatif. Temuan ini selaras dengan penelitian Herawati & Andy (2022) serta Baihaqi et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konten visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, sejalan dengan penelitian Yanto Rukmana (2023) temuan penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing berbasis Instagram memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Resto Halal. Melalui penyampaian informasi yang lebih personal, peningkatan brand awareness, serta interaksi yang membangun kepercayaan, Instagram menjadi medium pemasaran yang efektif, relevan, dan mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital merupakan strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan performa penjualan di era modern.

B. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Resto Halal. Temuan ini konsisten dengan konsep yang dijelaskan oleh Rahman et al. (2022) serta Mawadah et al. (2021), yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi daring di mana konsumen saling berbagi opini, pengalaman, maupun rekomendasi terkait suatu produk atau layanan melalui media sosial, forum digital, maupun platform berbasis ulasan. Komunikasi ini memiliki kekuatan yang lebih persuasif dibandingkan promosi konvensional karena dianggap lebih jujur, objektif, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.

Menurut Ayu et al., (2022) pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Indikator intensity berkaitan dengan seberapa sering konsumen memberikan ulasan atau testimoni mengenai UMKM Resto Halal di media sosial, terutama Instagram. Semakin banyak ulasan yang muncul, semakin kuat persepsi bahwa produk tersebut diminati dan digunakan oleh banyak orang. Hal ini menimbulkan social proof, yang kemudian meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Indikator kedua, yaitu valence of opinion, menggambarkan arah opini yang diberikan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Menurut Ayu et al., (2022) opini positif mengenai cita rasa makanan, kualitas pelayanan, atau kebersihan restoran berperan dalam menciptakan kesan yang baik di benak konsumen baru. Sebaliknya, opini negatif dapat menjadi pertimbangan dan membuat konsumen lebih berhati-hati. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa

mayoritas informasi E-WOM yang diterima bersifat positif sehingga turut memperkuat sikap dan keputusan pembelian terhadap UMKM Resto Halal.

Indikator ketiga adalah content, yaitu isi dari ulasan yang diberikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang memuat informasi lengkap, relevan, dan berdasarkan pengalaman langsung, seperti penjelasan mengenai menu yang dicoba, suasana tempat, kecepatan pelayanan, hingga testimoni mengenai harga dan porsi. Penelitian Ayu et al. (2022) juga menegaskan bahwa semakin informatif suatu E-WOM, semakin kuat pengaruhnya terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi kualitas produk.

Penelitian sebelumnya oleh Khan et al. (2023) menunjukkan bahwa E-WOM yang kredibel dan konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, sehingga memengaruhi sikap dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Resto Halal, ulasan pelanggan di Instagram, baik dalam bentuk komentar, story mention, maupun review yang diunggah ulang oleh pihak UMKM, berfungsi sebagai referensi penting bagi calon konsumen yang belum pernah membeli sebelumnya. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen menilai ulasan sesama pengguna sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan promosi yang dibuat oleh toko sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Arshad Khad, et al., (2021) Electronic Word of Mouth memainkan peran strategis dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen pada UMKM Resto Halal. Ketika E-WOM positif dikombinasikan dengan interaksi yang baik melalui media sosial, hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan, mendorong repeat order, serta memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Temuan ini menekankan pentingnya UMKM untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, karena pengalaman konsumen merupakan sumber promosi yang paling berpengaruh di era digital

C. Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing melalui Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Resto Halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafalina, Atmaja, dan Manek (2025) yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya bekerja secara individual, tetapi juga saling melengkapi satu sama lain dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak hanya mengandalkan konten promosi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta opini yang dibagikan oleh pengguna lain, sehingga efek gabungan keduanya menjadi jauh lebih kuat.

Media Sosial Marketing Instagram berperan dalam menyediakan konten visual yang menarik, informatif, serta interaktif yang mampu meningkatkan brand awareness, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, dan membangun citra produk yang positif (Kotler et al., 2016; Yanto Rukmana, 2023). Konten dalam bentuk foto makanan, video story, promosi harian, hingga interaksi aktif melalui kolom komentar menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi awal yang positif mengenai kualitas produk UMKM Resto Halal. Melalui Instagram, konsumen dapat memahami karakteristik produk secara lebih personal dan realistis, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

E-WOM berperan sebagai social proof atau bukti sosial yang memperkuat kredibilitas informasi mengenai produk tersebut. Opini yang diberikan oleh konsumen lain, baik melalui ulasan, story mention, komentar, maupun testimoni mampu membentuk persepsi mengenai kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Rahman et al., 2022; Khan et al., 2023). Ketika konsumen membaca ulasan positif yang konsisten, mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak dibeli. Kepercayaan inilah yang menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian pada era digital, di mana informasi dari sesama pengguna dinilai lebih objektif dibandingkan pesan promosi dari perusahaan.

Kombinasi kedua variabel ini menciptakan siklus pemasaran digital yang sangat efektif. Konten Instagram yang menarik berfungsi sebagai stimulus awal yang mengundang konsumen untuk mencoba produk. Setelah konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif yang kemudian tersebar melalui E-WOM di media sosial. Ulasan tersebut menjadi referensi bagi calon konsumen lainnya dan memengaruhi keputusan pembelian pada tahap berikutnya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sri et al. (2024) dan Ariyanto et al. (2023), yang menyatakan bahwa pengaruh simultan promosi digital dan E-WOM jauh lebih kuat dibandingkan jika masing-masing variabel berdiri sendiri.

Berdasarkan pernyataan diatas, strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Resto Halal harus memadukan dua elemen utama ini: optimalisasi konten Instagram yang menarik dan konsisten serta pengelolaan E-WOM secara aktif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah, Asiyah, dan Wahyuningtiyas (2023) yang meneliti tentang

pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM, melalui sinergi keduanya, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media Sosial Marketing pada Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Resto Halal di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,325, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara media sosial marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram secara individu mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Resto Halal di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,449, yang menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11, variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, E-WOM secara individu terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
3. Media Sosial Marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Resto Halal di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasari pada pemikiran bahwa konsumen cenderung tidak hanya mengandalkan satu bentuk stimulus pemasaran ketika mengambil keputusan pembelian. Media Sosial Marketing memberikan eksposur visual, informasi produk, serta pesan promosi yang membangun ketertarikan awal. Sementara itu, E-WOM menghadirkan bukti sosial dan kepercayaan melalui ulasan atau rekomendasi pengguna lain. Ketika kedua stimulus ini hadir bersamaan, konsumen menerima dorongan pemasaran yang lebih lengkap, baik dari sisi informasi, kredibilitas, maupun penguatan sosial, sehingga pengaruhnya menjadi lebih kuat dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital lebih efektif ketika strategi visual, informasi, dan bukti sosial diintegrasikan secara simultan, bukan dipisahkan. Untuk itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan Media Sosial Marketing dan E-WOM.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing dan E-WOM memberikan pengaruh signifikan secara individual, dan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 49,4 %, sisanya sebanyak 51,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konsisten untuk meningkatkan efektivitas promosi UMKM Resto Halal di era digital

B. Saran

1. Bagi UMKM Resto Halal, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk mengoptimalkan konten visual di Instagram dengan memperhatikan estetika, kualitas foto/video, pencahayaan, serta penyajian informasi yang jelas mengenai harga dan karakteristik produk agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih meyakinkan
2. Untuk meningkatkan engagement, UMKM perlu memperbanyak penggunaan konten interaktif seperti polling, Q&A, atau kuis, serta mengunggah konten informatif secara konsisten. Langkah ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa interaksi digital meningkatkan peluang munculnya komentar positif dan mendorong keputusan pembelian.
3. Sejalan dengan manfaat penelitian terkait peningkatan kepercayaan konsumen, UMKM disarankan secara aktif mendorong pelanggan untuk menuliskan ulasan atau pengalaman positif di Instagram. E-WOM yang baik akan memperkuat kredibilitas dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian calon konsumen.

4. UMKM juga perlu menetapkan jadwal unggahan teratur untuk menjaga eksistensi merek di media sosial. Konsistensi ini mendukung tercapainya engagement yang stabil dan mampu mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan

REFERENSI

- Andata, C. P., Iflah, & Kurnia. (2022). "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai BABAKKEROYOKAN Di Kota Palu*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Arroji, L., & Widi, D. R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Dari Mulut ke Mulut (WOM), dan Ulasan Pelanggan Online tentang Keputusan Siswa Untuk Mengambil Bimbingan Belajar Di Lembaga Inggris Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*. www.onlinedoctranslator.com
- Ayu, G., Luviana, A., Sembiring, E., & Dyah Prami, A. A. I. N. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Di AYRIN MOMS & BABY CARE STIE Bali International Institute Of Tourism Managemen. In *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* (Vol. 03, Issue 2).
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia App
lication Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Baihaqqi, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. www.hira-tech.com
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)* (Vol. 08, Issue 04).
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Herawati, & Andy. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian Penerbit* (M. Pradana, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

- Irianti, F., Dedi, S., Sylvia, M., & Papua, U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand SCARLETT*.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The Effect of Ewom On Consumer Purchase Intention And Mediating Role Of Brand Equity: A Study Of Apparel Brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A., & Ermawati, N. (2023). *Metodologi Kuantitatif & Grounded Theory*. CV. Global Health Science Group. <https://www.researchgate.net/publication/374948289>
- Mawadah, atul, Prasetya Mada, Y., & Korespondensi, P. (2021). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 284–290. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Murdiyanto, E. (2022). *PENELITIAN KUALITATIF*.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Rahman, A., Made Wirastika Sari, N., Sugiarto, M., Abidin, Z., Priyo Nugroho, A., Ladjin, N., Haryanto, E., Putra Ode Amane, A., & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. www.penerbitwidina.com
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions*. 8(1). <https://doi.org/10.21070/jbmv.v8vi1.1610>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). Metode Kuantitatif. In N. Prasetyowati (Ed.), *Metode Kuantitatif* (1st ed.). UNISRI PRESS.
- Sri, N., Parasari, M., Dewa, I., Sanjaya Putra, G., Made, I., Mandira, C., Dyah, P., Korry, P., & Publik, A. (2024). *Peran Digital Marketing, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garment*. 8. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Sugianto, N., Kiky, A., & Pradita, U. (2023). Sosial Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbuck Indonesia). *MODUS*, 35(2), 258–279.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (2019) .

- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 2024. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian (Dr. Suwartono, M. Hum.)* (z-lib.org).
- Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>

