

## ANALISIS MEDIA SOSIAL, CONTENT MARKETING DAN E-WOM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM RITEL DI DESA CIKEAS UDIK – BOGOR

Syamsudin Baharsyah<sup>1\*</sup>

Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial & Teknologi, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, [syamsudinbaharsyah865@gmail.com](mailto:syamsudinbaharsyah865@gmail.com)

\*Corresponding author

Rizky Muyasar<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial & Teknologi, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, [rizkymuyasar@gmail.com](mailto:rizkymuyasar@gmail.com)

### Abstract

**Background** – Social Media, Content Marketing, and e-WOM Marketing are factors that influence purchasing decisions. To prove the existence of this influence, this study was conducted with the aim of knowing and analyzing the role of Social Media, Content Marketing, and e-WOM Marketing simultaneously on purchasing decisions in retail MSMEs in Cikeas Udik Village, Bogor. This study was conducted in Cikeas Udik Village, Gunung Putri District, Bogor Regency, West Java Province, Indonesia by determining a number of respondents, namely consumers who make purchases at retail MSMEs.

**Aim** – This study aims to determine how big the impact of Social Media, Content Marketing and e-WOM Marketing is on Purchasing Decisions in retail MSMEs in Cikeas Udik Village - Bogor.

**Design / methodology / approach** – This study employed a non-probability approach with a purposive sampling technique. The analysis employed multivariate analysis with correlation or multiple regression. The sample size for this study was 46 respondents. The data collection method employed was to ask consumers who made purchases at retail MSMEs in Cikeas Udik Village to complete a questionnaire. Data were analyzed using SPSS version 26 for Windows.

**Findings** – This research has produced findings including: Social Media, Content Marketing and e-WOM Marketing have influenced 58.4% of Purchasing Decisions in retail MSMEs in Cikeas Udik Village, Bogor.

**Conclusion** - Based on the data analysis, it can be concluded that social media, content marketing, and e-WOM marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. Retail MSMEs in Cikeas Udik Village need to increase the role of social media, content marketing, and e-WOM marketing to increase the number of customers making purchasing decisions.

**Research implication** – The research results are expected to describe objective conditions and produce accurate data. This can then serve as a guide for retail MSMEs to increase revenue and develop their businesses.

**Limitations** – The limitation in this research is that it is part of a digital marketing strategy with the strategy of the role of social media, content marketing and e-WOM marketing being the main focus of the discussion, which is collaborated with purchasing decisions.

**Keyword** : Social Media; Content Marketing; e-WOM Marketing; Purchasing Decisions; MSMEs

### Abstrak

**Latar Belakang** - Media Sosial, Content Marketing dan e-WOM Marketing merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan adanya pengaruh tersebut, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis peran Media Sosial, Content Marketing dan e-WOM Marketing secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik-Bogor. Penelitian ini dilakukan di Desa Cikeas Udik, Kecamatan



Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan menetapkan sejumlah responden yaitu dari para konsumen yang melakukan pembelian di UMKM ritel.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak Media Sosial, Content Marketing dan e-WOM Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik - Bogor.

**Desain / metodologi / pendekatan** - Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini sebanyak 46 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan meminta konsumen yang melakukan pembelian di UMKM ritel Desa Cikeas Udik untuk mengisi kuesioner yang disajikan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 *for windows*.

**Temuan** - Penelitian ini telah menghasilkan temuan diantaranya yaitu: Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* telah mempengaruhi sebesar 58,4% terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik-Bogor.

**Kesimpulan** - Berdasarkan hasil analisis data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. UMKM Ritel di Desa Cikeas Udik perlu meningkatkan peran Media Sosial *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* guna meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan Keputusan Pembelian.

**Implikasi penelitian** - Adapun hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi objektif dan menghasilkan data yang akurat. Sehingga bisa dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha UMKM ritel untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha mereka.

**Batasan penelitian** - Batasan dalam penelitian ini adalah bagian dari strategi digital marketing dengan strategi peran media sosial, content marketing dan *e-WOM marketing* menjadi fokus utama dalam pembahasan, yang dikolaborasi dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Media Sosial; *Content Marketing*; *e-WOM Marketing*; Keputusan Pembelian; UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor ritel saat ini memberikan dampak yang baik untuk ekonomi negara. Usaha UMKM memiliki posisi yang krusial dan sangat signifikan bagi masyarakat, serta menjadi fondasi utama bagi perekonomian Indonesia. (Kemenko Perekonomian, 2021). Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap ekonomi mencakup kemampuannya untuk menyerap 97% dari keseluruhan angkatan kerja yang ada serta dapat menggerakkan hingga 60,4% dari semua total investasi modal.

Pesatnya kemajuan dalam teknologi digital diikuti oleh munculnya berbagai platform media sosial yang sedang populer di masyarakat. Selain itu, pembuatan konten pemasaran produk yang menarik minat pelanggan merupakan bagian dari strategi promosi yang terus berjalan melalui rekomendasi langsung. Hal ini seharusnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha UMKM ritel. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran UMKM ritel. Menurut Suryati *et al.* (2025) Media sosial merupakan sarana yang memungkinkan individu untuk

berkomunikasi dengan cara menciptakan, membagikan, dan menukar informasi serta gagasan di dalam jaringan dan komunitas *online*. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang sesuai, UMKM ritel dapat mencapai pasar yang lebih luas.

Rencana pemasaran yang menggunakan konten yang mendidik dan memberi informasi dianggap dapat menguatkan pendekatan pemasaran yang akan diterapkan. Pemasaran konten adalah tentang menghasilkan dan menyebarkan materi yang berguna, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan perhatian audiens yang diinginkan dengan tujuan utama meraih keuntungan. (Sari *et al.*, 2021). *Content marketing* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan media yang sesuai (Yunita *et al.*, 2021). Strategi pemasaran menjadi aspek penting, terutama karena meningkatnya persaingan yang dihadapi (Febrianti *et al.*, 2025).

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler (2016) *Word of mouth* adalah alat pemasaran yang ampuh dan salah satu penggerak penjualan dan kesadaran periklanan yang paling efektif. WOM saat ini memainkan peran krusial. Sedangkan Oktavianto, (2013) menyatakan bahwa konsumen biasanya lebih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut saat

menilai sebuah produk, yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Keputusan yang diambil konsumen saat membeli adalah sebuah proses yang dimulai dengan identifikasi suatu permasalahan, lalu menilai permasalahan itu dan memilih barang yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Indra *et al.*, 2022). Keputusan untuk membeli merupakan hal yang krusial untuk diperhatikan sebab ini menjadi pertimbangan terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan (Devi & Fadli, 2023).

Pelaku usaha UMKM di sektor ritel yang berlokasi di Desa Cikeas Udik - Bogor merupakan bagian dari komunitas UMKM, dimana keberadaannya dinilai berkontribusi pada peningkatan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat setempat. UMKM ritel perlu terus berusaha untuk dapat bertahan dan tumbuh, serta harus memiliki inovasi, penguatan, dan pemahaman mendalam mengenai cepatnya perubahan dalam teknologi komunikasi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dan pembuatan konten yang mampu menarik perhatian, serta penerapan *e-WOM Marketing* sebagai metode pemasaran produk UMKM ritel merupakan langkah yang penting.

Penelitian terdahulu memperlihatkan perbedaaan hasil yang cukup signifikan terkait Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022) mengklaim pemasaran

Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Suhardi *et al.*(2022) terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian Produk Oke Enak Cabang Rawamangun. Didukung oleh riset Heryadi *et al.*(2023) Media Sosial dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, antara lain peningkatan penjualan, peningkatan hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Riset Manalu *et al.*(2024) bahwa pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote*. Didukung riset Wiska *et al.*(2022) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial TikTok oleh konsumen generasi Z Kabupaten Dharmasraya. Riset Supriatna *et al.*(2022) bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini meningkatkan minat transaksi menggunakan fintech di *Shopee Pay*. Riset Rahmadani *et al.*(2024) bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian Azzahra, (2024) *Social Media Marketing* tidak mampu membuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*. Juga didukung oleh riset Zed *et al.*, (2023) bahwa Media Sosial dan *WOM Marketing* memiliki efek positif namun tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Juga Riset Ferdiana

dan Bangsa, (2024) Sosial Media memberikan dampak yang tidak langsung dan dianggap tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *Brand Awareness*. Begitu pula riset Nasta'in *et al.*, (2023) bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ulang yaitu negatif serta signifikan.

Berdasarkan hasil pengamatan, tampak bahwa usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik masih mengalami berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualannya. Kemampuan sumber daya yang ada berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan optimalisasi *e-WOM Marketing* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Latar belakang inilah yang menjadi urgensi bagi Peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Ritel di Desa Cikeas Udik – Bogor”. Di sisi lain, tujuannya adalah untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah ritel dalam pertumbuhan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk.

Penelitian ini menerapkan metode analisis asosiasi kuantitatif, yang merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menguraikan dengan terstruktur dan tepat mengenai kejadian, karakteristik, dan objek dari populasi tertentu. Dalam studi ini,

sebagai bagian dari langkah pengumpulan data yang diperlukan, peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik - Bogor, data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26 *for windows*, untuk mengetahui seberapa besar dampak Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik - Bogor. Adapun hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi objektif dan menghasilkan data yang akurat. Sehingga bisa dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha UMKM ritel untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Media Sosial***

Tak bisa dipungkiri kehadiran media sosial di tengah kehidupan sosial masyarakat sangat dibutuhkan. Media sosial merupakan media *online* di mana para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten (Cahyono, 2016). Media sosial berkembang sangat cepat sejak pertama kali diperkenalkan di awal 2000-an. Kini media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang (Qadir dan Ramli, 2016). Media sosial adalah media online yang memudahkan interaksi sosial. Media sosial sudah menjadi

bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dipisahkan (Syukerti dan Mulyadi, 2022).

Saat ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah harus beradaptasi dengan cepat terhadap kemajuan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan usaha, dan menyebarkan informasi secara luas. Terdapat beberapa platform media sosial yang populer dan digunakan untuk berinteraksi dalam masyarakat, di antaranya Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Memilih media sosial yang tepat dan menggunakannya dengan cara yang benar dapat membantu bisnis UMKM ritel dalam meningkatkan popularitas merek, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan dengan lebih efektif. Indikator yang dapat diukur yaitu: 1) *Interactivity* (Interaktivitas), 2) *Engagement* (Keterlibatan Audiens), 3) *Credibility* (Kredibilitas) dan 4) *Accessibility* (Aksesibilitas).

Dengan hadirnya media sosial di kehidupan masyarakat secara luas saat ini memudahkan para pelaku bisnis UMKM ritel dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan usahanya. Beberapa manfaat utama media sosial bagi UMKM ritel: 1) Jangkauan pasar yang luas; 2) Biaya yang efektif; 3) Interaksi langsung; 4) Peningkatan *Brand Awareness*; 5) Fleksibilitas dan data; dan 6) Membangun komunitas.



### **Content Marketing**

*Content marketing* merupakan suatu kegiatan inovatif yang mencakup tahap pengaturan, produksi, serta distribusi materi yang menarik dan memberikan informasi (Setiawan et al., 2025). Pendekatan ini berupaya membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan *audiens*, memberikan nilai terlebih dahulu sebelum mengharap transaksi. Menciptakan konten promosi yang menarik perhatian pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli. Menurut Meilida et al., (2025) Pemasaran konten bisa menjadi alat paling efektif untuk meningkatkan *brand* atau memasarkan perusahaan dalam mencapai *audiens* yang lebih luas. Manfaat utama yang pemasaran konten diantaranya; 1) Meningkatkan kesadaran merek; 2) Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan; 3) Meningkatkan SEO (Optimisasi Mesin Pencari) dan visibilitas daring; 4) Mengumpulkan data dan wawasan konsumen; 4) Efektif dan hemat biaya.

### **E-WOM Marketing**

*Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk terbaru dari WOM. *e-WOM marketing* merupakan metode pemasaran digital di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi (baik positif

maupun negatif) terkait produk atau layanan melalui jaringan internet, termasuk media sosial, forum, atau situs-situs ulasan, dan dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kemajuan teknologi komunikasi yang menghasilkan berbagai alternatif produk yang semakin berkembang, dimana konsumen seringkali menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan tentang produk dan merek apa yang harus mereka beli (Lola Khurul Aini, 2024). *E-WOM* sering sekali menjadi rekomendasi bagi mereka untuk menentukan Keputusan pembelian.

Menurut Tsalisa et al., (2025) bahwa didalam era digital yang semakin berkembang, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk baik barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan merupakan pertimbangan mengenai hasil atau output dari aktivitas mental (kognitif) yang pada akhirnya mengarah pada pemilihan satu tindakan dari beberapa opsi yang tersedia yang berujung pada pengambilan keputusan pada satu pilihan akhir (Puspita et al., 2022).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi diri konsumen ketika dalam

melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, baik yang berasal dari dalam diri mereka sendiri (seperti persepsi dan motivasi) maupun yang berasal dari luar (seperti faktor sosial dan ekonomi). Proses ini begitu penting dikarenakan menjadi penentu bagi konsumen dalam memilih jenis produk, merek, distributor, jumlah, waktu, serta cara dalam melakukan pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial digunakan oleh UMKM ritel sebagai alat untuk pemasaran dan promosi digital yang memungkinkan adanya interaksi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumennya. Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat dan kualitas pemanfaatan media sosial memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustapa *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Banjarnahor *et al.*, 2025) bahwa bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H<sub>1</sub>:** Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan pembelian**

*Content marketing* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang persuasif dan memberikan nilai bagi konsumen. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat menciptakan pandangan positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meilida *et al.*, 2025) yaitu konten yang disajikan Cenklik Coffe berkualitas, relevan, informatif, konsisten, dan menarik terbukti efektif dalam membangun *awareness*, minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>2</sub>:** *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh e-Wom Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

*E-WOM marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk. Ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna di media sosial terbukti berpengaruh pada sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa e-WOM terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Juga sejalan

dengan penelitian (Nst, 2023) yaitu e-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.

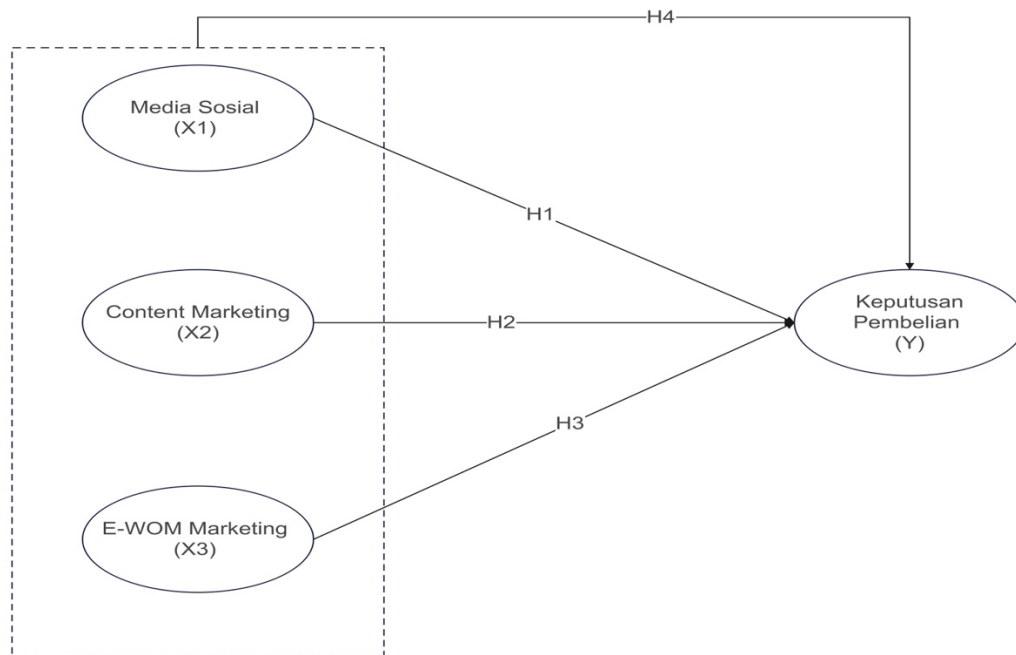
**H<sub>3</sub>:** *E-WOM marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial, Content Marketing dan e-Wom Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Perkembangan teknologi digital komunikasi seperti media sosial yang sangat pesat dewasa ini, memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis, terlebih sektor usaha mikro kecil dan

menengah. Dalam penelitian ini, yang mana hubungan antara media sosial, *content marketing* dan *e-wom marketing* yang diasumsikan berperan positif dan cukup penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Rahayu & Cahyani, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial dan *electronic word of mouth* (E-Wom) yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>4</sub>:** *Media Sosial, Content Marketing, dan e-WOM marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2019) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari para pelaku usaha UMKM ritel di wilayah Desa Cikeas Udik - Bogor. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 46 responden yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM ritel.

### **Desain Penelitian**

Khairinal, (2018) rancangan penelitian adalah suatu perencanaan dan kerangka kerja yang dirancang sedemikian rupa agar peneliti dapat menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian mereka. Rencana adalah suatu skema keseluruhan yang mencakup program penelitian. Desain penelitian berfungsi untuk menentukan dan menerapkan langkah-langkah yang menjadi acuan atau panduan metode dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipahami sebagai sebuah cara penelitian yang didasarkan pada pandangan filsafat positivisme, dipakai untuk mengkaji sekelompok sampel tertentu, pengumpulan informasi dengan memanfaatkan alat-alat penelitian, analisis data yang bersifat angka/statistik, untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Media Sosial, *Content Marketing*, dan *e-WOM Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik - Bogor.

### **Operasionalisasi Variabel**

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa skala likert adalah alat yang dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden dengan menggunakan metode skala likert. Penjabaran lebih detail dari variabel penelitian bisa disajikan dalam bentuk tabel 1.

### **Metode Analisis**

Menurut Sugiyono, (2017) analisis data adalah aktivitas yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain telah terkumpul. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penataan data dalam tabel sesuai dengan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan uji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk mempercepat serta mempermudah penginputan data, perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS versi 26

for windows. Data mentah yang telah diolah menjadi angka-angka kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS, dalam rangka menguji validitas dan reliabilitas, serta

regresi linier berganda yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1  
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Media Sosial (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interactivity</i> Interaktivitas)</li> <li>• <i>Engagement</i> (Keterlibatan Audiens)</li> <li>• <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>• <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)</li> <li>• Pemahaman Pembaca</li> </ul>	Skala likert 1-5
Content Marketing (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepentingan Berbagi</li> <li>• Pengaruh Konten</li> <li>• Pengambilan Keputusan</li> <li>• Kesesuaian Konten</li> </ul>	Skala likert 1-5
e-WOM Marketing (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keahlian Pengirim Pesan</li> <li>• Kuantitas e-WOM</li> <li>• Kualitas e-WOM</li> <li>• Aksesibilitas Informasi</li> <li>• Ketepatan Informasi</li> <li>• Keinginan untuk Memanfaatkan/ Mendapatkan Produk</li> </ul>	Skala likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Pembelian</li> <li>• Kesiapan untuk Berkorban</li> <li>• Pilihan Merek</li> <li>• Waktu Keputusan Pembelian</li> </ul>	Skala likert 1-5

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin pada gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 12 responden laki-laki atau 26%, sementara 34 responden perempuan atau 74%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan kategori usia pada gambar 3, diketahui bahwa terdapat 3 responden berusia di bawah 20 tahun, yang setara

dengan 6,53%. Kemudian, ada 6 responden berusia antara 21-30 tahun, yang mencakup 13,04%. Untuk kelompok usia 31-40 tahun, tercatat 11 responden atau sekitar 23,91%. Selanjutnya, pada rentang usia 41-50 tahun, terdapat 20 responden, yang merupakan 43,48% dari total. Sedangkan untuk responden yang berusia 51 tahun ke atas, jumlahnya adalah 6 orang, yang juga 13,04%. Dari semua responden yang diteliti, kelompok usia 41-50 tahun adalah yang

paling banyak, dengan total 20 responden atau 43,48%.

Berdasarkan kategori tingkat pendidikan pada gambar 4, karakteristik responden diketahui terdapat 4 responden yang memiliki pendidikan Sekolah Dasar, setara dengan 8,70%. Selanjutnya, terdapat 21 responden yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama, sebesar 45,65%. Untuk pendidikan Sekolah Menengah Atas, terdapat 16 responden yang menyumbang 34,78%, dan 5 responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi, yang berjumlah 10,87%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik – Bogor berasal dari tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama, dengan total 21 responden atau 45,65%.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner dalam penelitian tersebut memiliki kehandalan. Proses pengujian validitas dilakukan melalui analisis korelasi. Sebuah kuesioner dianggap valid jika respon individu terhadap pertanyaan yang terdapat di dalamnya menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Validitas dapat diuji dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diperoleh dari *output SPSS* pada kolom *Corelated Item–Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  dari tabel diperoleh dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$

(Ghozali, 2016). Yaitu  $df = 46 - 2 = 44$ , dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% sehingga menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0.2907.

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa setiap nilai hubungan dari semua pertanyaan adalah  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0. 2907. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji keandalan dilakukan untuk seluruh pertanyaan yang menilai variabel telah sepenuhnya valid. Pengujian keandalan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel analisis keandalan, dimana keandalan dianggap terpenuhi jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,600.

Berdasarkan data tabel 3, hasil pengujian keandalan diatas, ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Media Sosial, *Content Marketiang & e-WOM Marketing*, dan variabel Keputusan Pembelian, perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan hasil angka di atas 0. 600, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk variabel Media Sosial, *Content Marketiang, e WOM Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dianggap memiliki keandalan dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah terdapat interkorelasi atau kolinieritas di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Interkorelasi merujuk pada hubungan linear yang signifikan antara satu variabel independen dengan yang lainnya dalam model regresi. Hal ini dapat diperiksa melalui nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, nilai VIF, dan *Tolerance* pada tabel 4.

Diketahui untuk variabel independen Media Sosial nilai *Tolerance* = 0,507 dan VIF = 1,971, variabel *Content Marketing* nilai *Tolerance* = 0,717 dan VIF = 1,396, variabel *E WOM Marketing* nilai *Tolerance* = 0,482 dan VIF = 2,076. Karena nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari persyaratan minimal yaitu ((0,507 > 0,2), (0,717 > 0,2), (0,482 > 0,2)) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal yaitu ((1,971 < 10), (1,396 < 10), (2,076 < 10)) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas.

### Uji Normalitas: Histogram

Uji normalitas menggunakan Histogram adalah metode untuk memeriksa normalitas variabel data penelitian secara visual, dengan cara mengamati hasil *output* dari sebaran data. Jika kurva (garis lengkung) menampilkan bentuk normal yang tegak, maka data yang diuji tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat

pada gambar 5. Dari histogram pada gambar 5, tampak bahwa kurva (garis melengkung) membentuk distribusi normal, dengan posisi yang tegak dan dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis (variabel keputusan pembelian/Y), sehingga distribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama antara berbagai observasi, maka hal ini disebut sebagai Homoskedastisitas. Namun, jika variansnya berbeda, maka dikenal dengan istilah Heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah yang memenuhi syarat Homoskedastisitas atau tidak menunjukkan adanya Heteroskedastisitas, ditunjukkan pada gambar 6.

Berdasarkan gambar 6, tampak titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah origin serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda untuk variabel independen Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* terhadap Keputusan Pembelian benar-benar linear, karena tidak memiliki masalah Heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linear ganda dapat dilanjutkan.

## Hasil Uji t

Interpretasi hasil uji berdasarkan tabel 5

1. Pengaruh parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  ditunjukkan oleh koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0,277$ . Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b^1 = 0$  tidak ada pengaruh

$H_a : b^1 \neq 0$  ada pengaruh

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0,277$  memiliki nilai probabilitas  $t$  hitung sebesar  $\text{Sig } t = 0,003$  karena  $b^1 \neq 0$  dan probabilitas  $t$  hitung lebih besar dari taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,003 < 0,005$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh secara parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi  $X_1$  maka semakin tinggi pula  $Y$ .

2. Pengaruh parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  ditunjukkan oleh koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b^2 = 0,245$ . Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b^2 = 0$  tidak ada pengaruh

$H_a : b^2 \neq 0$  ada pengaruh

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0,245$  memiliki nilai probabilitas  $t$  hitung sebesar  $\text{Sig } t = 0,000$  karena  $b^2 \neq 0$  dan probabilitas  $t$  hitung lebih besar dari taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,000 < 0,005$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa  $X_2$  berpengaruh

signifikan terhadap  $Y$ . Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh secara parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi  $X_2$  maka semakin tinggi pula  $Y$ .

3. Pengaruh parsial  $X_3$  terhadap  $Y$  ditunjukkan oleh koefisien regresi  $X^3$  sebesar  $b^3 = 0,121$ . Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b^3 = 0$  tidak ada pengaruh

$H_a : b^3 \neq 0$  ada pengaruh

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar  $b^3 = 0,121$  memiliki nilai probabilitas  $t$  hitung sebesar  $\text{Sig } t = 0,001$  karena  $b^3 \neq 0$  dan probabilitas  $t$  hitung lebih besar dari taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,001 < 0,005$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh secara parsial  $X^3$  terhadap  $Y$  yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi  $X_3$  maka semakin tinggi pula  $Y$ .

## Uji F

Berdasarkan hasil pengujian analisis data yang telah dilakukan, maka data yang diperoleh dalam tabel 6, maka peneliti dapat menarik satu kesimpulan dari hasil pengujian tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 36,162 sehingga  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $36,162 > 2,281$ ) dan nilai  $\text{Sig}$  sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka

dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 (Media Sosial, *Content Marketing* dan *E WOM Marketing*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Ini berarti mengkaji bagaimana variabel Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan mengumpulkan data dari dataset keluaran SPSS, sehingga diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda, yang terlihat pada data tabel di bawah ini.

Koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,584$  memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar  $\text{Sig F} = 0.003$ . Karena  $P \neq 0$  dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig F} < \alpha$  yaitu  $0.003 < 0.05$ ), Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh variabel Media Sosial, *Content Marketing*, dan *e-WOM Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan. Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 58,4% variabel Keputusan Pembelian, dipengaruhi oleh Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Tabel 2  
 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	1	0,482	0.2907	Valid
	2	0,647	0.2907	Valid
	3	0,708	0.2907	Valid
	4	0,677	0.2907	Valid
	5	0,437	0.2907	Valid
	6	0,801	0.2907	Valid
	7	0,726	0.2907	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	1	0,410	0.2907	Valid
	2	0,561	0.2907	Valid
	3	0,630	0.2907	Valid
	4	0,632	0.2907	Valid
	5	0,375	0.2907	Valid
	6	0,681	0.2907	Valid
	7	0,633	0.2907	Valid
<i>E WOM Marketing</i> (X3)	1	0,786	0.2907	Valid
	2	0,842	0.2907	Valid
	3	0,638	0.2907	Valid
	4	0,583	0.2907	Valid
	5	0,799	0.2907	Valid
	6	0,796	0.2907	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	7	0,716	0.2907	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,778	0.2907	Valid
	2	0,809	0.2907	Valid
	3	0,743	0.2907	Valid
	4	0,762	0.2907	Valid
	5	0,746	0.2907	Valid
	6	0,597	0.2907	Valid
	7	0,783	0.2907	Valid

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Tabel 3  
 Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.861	0,600	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.810	0,600	Reliabel
E WOM Marketing (X3)	0.907	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	0,600	Reliabel

Sumber data penelitian yang diolah tahun 2026

Tabel 4  
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Media Sosial	0,507	1,971
Content Marketing	0,717	1,396
E Wom Marketing	0,482	2,076

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 5  
 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,468	4,146		4,213	0,000
Media Sosial	0,277	0,190	0,284	1,454	0,003
Content Marketing	0,245	0,131	0,257	1,344	0,000
E Wom Marketing	0,121	0,115	0,211	1,052	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah tahun 2026



Tabel 6  
 Hasil Uji

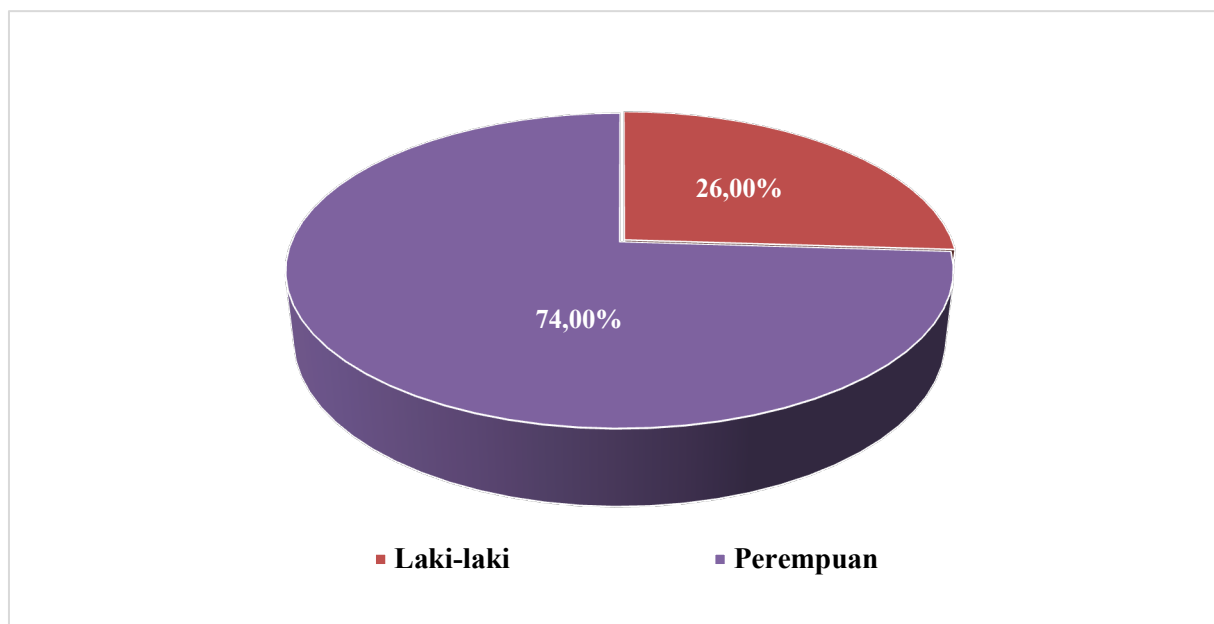
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1083,541	3	361,180	36,162	0,003 <sup>b</sup>
Residual	369,872	42	36,987		
Total	1453,413	45			

Sumber data diolah tahun 2026

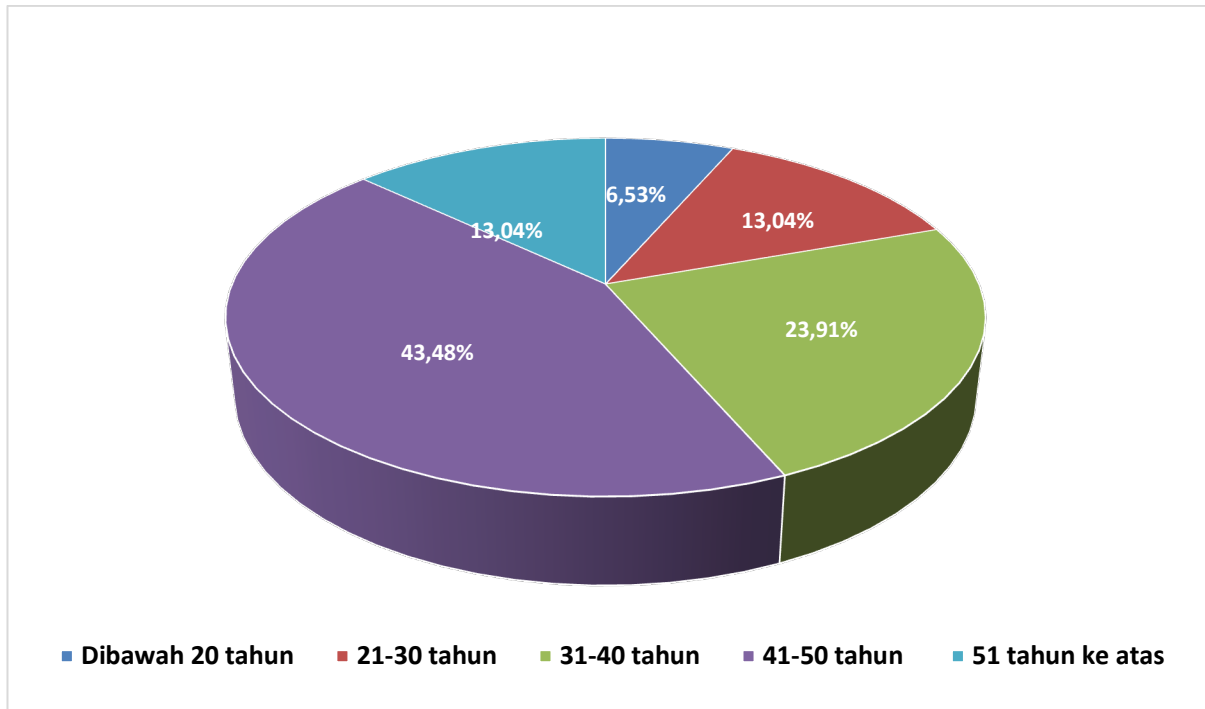
Tabel 7  
 Model Summary Regresi Linier Ganda X1, X2, X3 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 <sup>a</sup>	0,584	0,526	3,96757

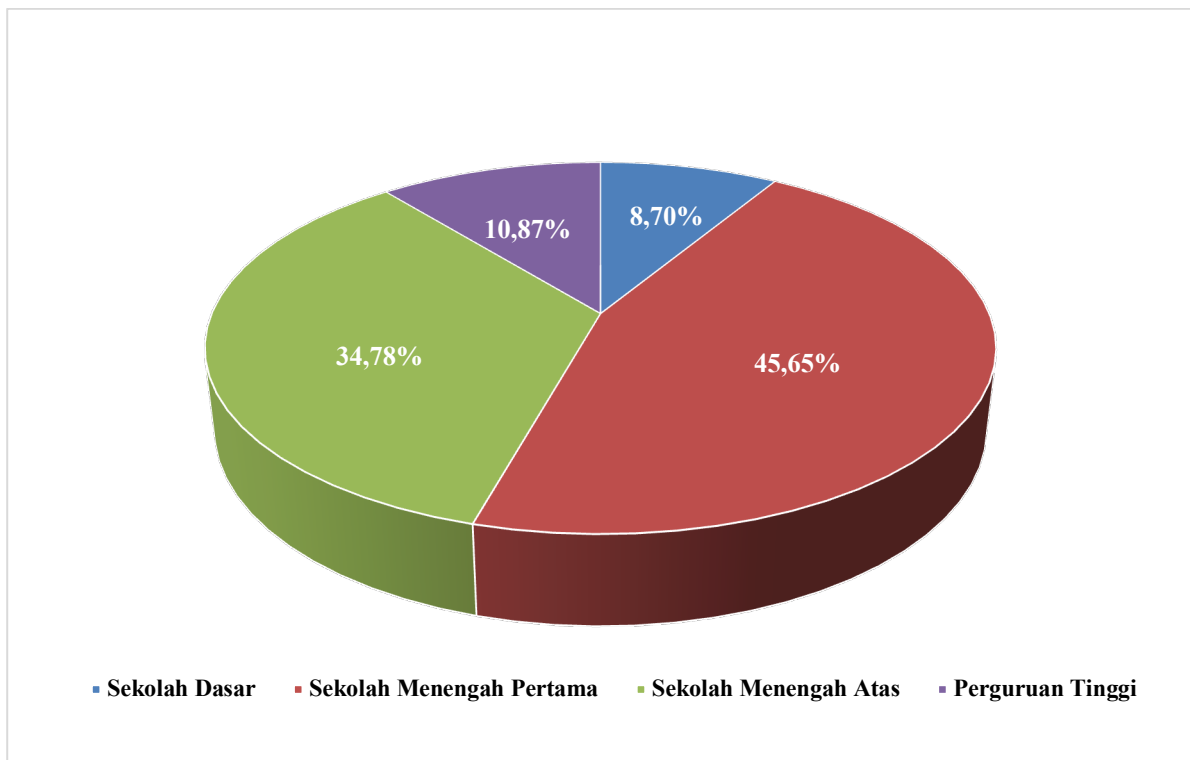
Sumber data diolah tahun 2026



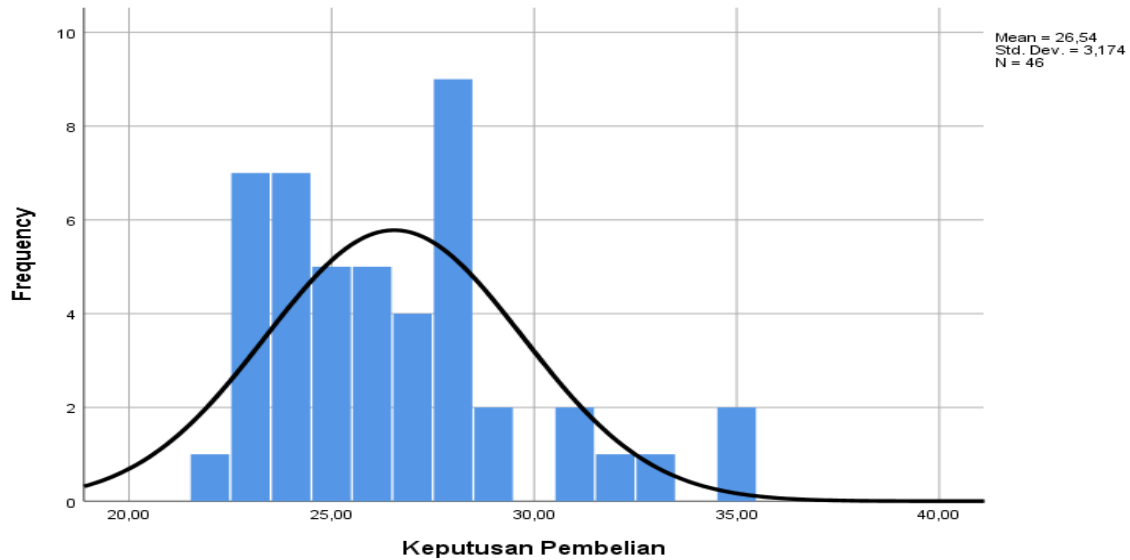
**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



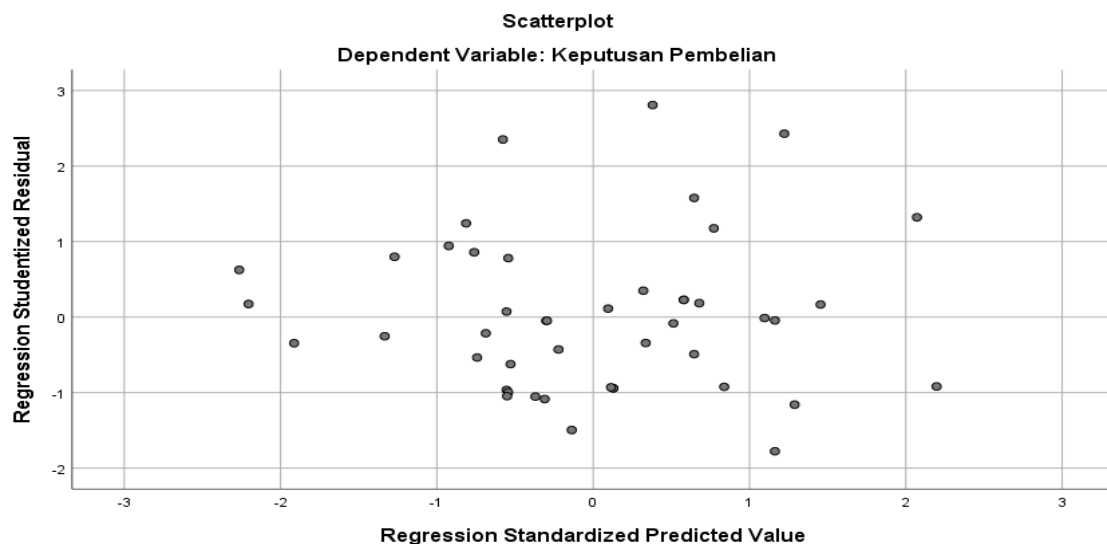
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 5. Uji Normalitas Histogram



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

## Pembahasan

### Pengaruh positif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik – Bogor

Berdasarkan hasil uji parsial antara variabel X1 (media sosial) terhadap Y (keputusan pembelian) diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan

bahwa semakin tinggi X1 maka semakin tinggi pula Y.

### Pengaruh positif Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik – Bogor

Dari uji analisis data antara variabel X2 (*content marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan yang bernilai positif.



Signifikansi positif hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh secara parsial  $X_2$  (*Content Marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi  $X_2$  maka semakin tinggi pula Y.

### **Pengaruh positif e-WOM Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik – Bogor**

Dari uji analisis data antara variabel  $X_3$  (*e-WOM marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan yang bernilai positif. Signifikansi positif hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh secara parsial  $X_3$  (*e-WOM marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi  $X_2$  maka semakin tinggi pula Y.

### **Pengaruh positif Media Sosial, Content Marketing dan e-WOM Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Ritel di Desa Cikeas Udik**

Berdasarkan hasil uji analisis data secara simultan yang dilakukan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y, diketahui terdapat pengaruh signifikan. Signifikansi hasil pengujian yang bernilai positif yaitu sebesar 58,4%, variabel Keputusan Pembelian, dipengaruhi secara simultan oleh Media Sosial, *Content Marketing*, dan *e-WOM Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini

seperti faktor pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, kemasan dan lain-lain.

Pengaruh Media Sosial lebih dominan daripada *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing*, hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi Media Sosial sebesar  $b_1 = 0,277$  lebih besar daripada nilai koefisien regresi *Content Marketing* sebesar  $b_2 = 0,245$  dan nilai koefisien regresi *e-WOM Marketing* sebesar  $b_3 = 0,121$ . Oleh karena itu apabila para pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik-Bogor ingin meningkatkan jumlah pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian maka para pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik-Bogor harus lebih meningkatkan intensitas peran media sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian, Asmal dan Taufik, (2024) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa, juga sejalan dengan penelitian Veranita *et al.*, (2022) yang berjudul Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung). Juga sejalan dengan penelitian Rifani *et al.*, (2022) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Juga sejalan dengan penelitian Fatonah *et al.*, (2024) yang bertjudul Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan atas analisis Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Ritel di Desa Cikeas Udik, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, pengaruh parsial variabel Media Sosial (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Signifikansi pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel Media Sosial (X1) maka semakin tinggi pula variabel Keputusan Pembelian (Y). Kedua, pengaruh parsial antara variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Signifikansi pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *Content Marketing* (X2) maka semakin tinggi pula variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ketiga, pengaruh parsial antara variabel *e-WOM Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Signifikansi pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *e-WOM Marketing* (X3) maka akan semakin tinggi pula variabel Keputusan Pembelian (Y). Keempat, uji analisis data di atas yang dilakukan secara simultan tersebut bahwa diketahui nilai sebesar 58,4% variabel Keputusan Pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel Media Sosial (X1), *Content Marketing* (X2), dan *e-WOM Marketing* (X3). Sedangkan

sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti faktor pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, kemasan dan lain-lain.

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan diketahui bahwa terdapat nilai positif dan signifikan sehingga memiliki pengaruh yang baik terhadap aspek tertentu, namun demikian terdapat fenomena masalah yang ditemui peneliti saat survei awal yaitu para pelaku usaha belum begitu mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil uji diketahui bahwa variabel independen (Media Sosial, *Content Marketing* dan *e-WOM Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Dari ketiga variabel independen di atas yang lebih dominan mempengaruhi variabel dependen adalah Media Sosial. Atas dasar hal tersebut maka peneliti menyarankan kepada para pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik agar meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam penggunaan media sosial untuk menjalankan strategi marketing. Dengan secara aktif memanfaatkan berbagai aplikasi seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan koleksi produk terkini, melalui foto yang jelas serta video atau konten yang inovatif.

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan oleh tim peneliti terkhusus kepada Yayasan Medika Bahagia selaku pemeberi dana hibah dalam penlitian ini dan

kepada semua pihak yang telah membantu sehingga kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, memberikan balasan pahal yang berlipat ganda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Rahmiati, P. O. A. T. B. F., Susilawaty, S. A. L. A., & Efendi Sianturi, S. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. In R. W. & J. Simarmata (Ed.), *Book Chapter* (ke 1, p. 308). Yayasan Kita Menulis.
- Annisa Annur Azzahra, H. S. (2024). E-WOM , Social Media Marketing dan E-Trust : Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 795–805.
- Asmal, M., & Taufik, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.433>
- Banjarnahor, H. M., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital Pada Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Universitas Dharmawangsa*, 19(3), 1692–1702.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *JRPP Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 17755–17759. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39337>
- Febrianti, D. E., Setiawan, F., & Kristiyana, N. (2025). Pengaruh Social Media Communication, Lifestyle Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Toko Thriftku.png di Ponorogo. *Jurnal Manajerial*, 12(3), 636–657. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9867>
- Ferdiana, E. J., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Sosial Media, Dan Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 306–314. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.403>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial , Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107.
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen* (E. D. W. Risman Iye (ed.); Cetakan ke). Rena Cipta Mandiri.
- Kemenko Perekonomian. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1(5), 1–1. [ekon.go.id/publikasi](http://ekon.go.id/publikasi)
- Khairinal, P. D. (2018). *Penelitian Kualitatif Teori, Model, dan Skema Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi Untuk Penelitian Penyelesaian Studi*. Salim Media Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lola Khurul Aini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 708–719. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.1960>
- Manalu, D. N., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 434–444.
- Megasuciati Wardani. (2022). Pengaruh Sosial Media, Word of Mouth (WoM) dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Yuika Shop. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.59050/jkk.v9i2.227>
- Meilida, S. T., Agnesia, C., Larasati, B., Humairoh, S. N., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Cenklik Coffee). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2021), 154–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS JAMBURA*, 5(1), 264–270.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Demediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala by Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.

Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



- Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 62–72.  
<https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/138030-ID-pengaruh-word-of-mouth-terhadap-keputusa.pdf>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.  
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2016). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2715–2716.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 1–13.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Digital Marketing. In M. T. Multazam & M. D. K.W (Eds.), *Buku Ajar Digital Marketing* (Cetakan pe). UMSIDA PRESS.
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO ( Fear of Missing Out ). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 10(2), 148–162.  
[https://doi.org/https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/3299/1237](https://doi.org/https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3299/1237)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Edisi 1 Ce). Alfabeta.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., & Arya Darmawan, N. (2022). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 122–137.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Suryati, Sri Hertimi, & Rahma Sari. (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Jarak Jauh dalam Suatu Organisasi (Studi Kasus Acara Temu Teman Palembang). *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 10.  
<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2536>

- Syukerti, N., & Mulyadi, A. I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10.
- Tsalisa, S., Agustina, & Setiyani, T. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(3), 8019–8025.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara Volume*, 6(2), 153–162.
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *JUBIS Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 72–87.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.  
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zed, E. Z., Bilqis, M. Z., Purnama, M. Ienita, Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 800–809.  
<https://doi.org/https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17557/11854>