

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Oha Doku

Nafisa Eka Puspita^{1*}, Irwansyah², Firmansyah³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nafisaekapuspita59@gmail.com

Abstract. *This quantitative research aims to dissect the impact of e-WOM, content marketing, and social media marketing on purchasing decisions in OHA Doku culinary business in Dompus Regency. Sampling was conducted purposively to 96 respondents considering the characteristics of an infinite population, supported by PLS-SEM analysis techniques using SmartPLS 3.0. From the analysis conducted, it was found that purchasing decisions were only significantly influenced by content marketing, while social media marketing and e-WOM showed no influence. Facebook Instagram, WhatsApp, and Oha Doku are recommended to focus more on developing an interesting and informative content marketing strategy on WhatsApp, Instagram, and Facebook, including displaying testimonials and the behind-the-scenes process of making products. This strategy should also be balanced with E-WOM optimization, where business owners motivate consumers to write good reviews that are then amplified to local Facebook communities and WhatsApp Stories to boost public trust and expand the reach of promotions.*

Keywords: *Culinary Business; Content Marketing; E-WOM; Purchasing Decisions; Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk membedah dampak e-WOM, *content marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Oha Doku di Kabupaten Dompus. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* kepada 96 responden mengingat karakteristik populasi yang tidak terhingga, didukung oleh teknik analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa keputusan pembelian hanya dipengaruhi secara signifikan oleh *content marketing*, sementara *social media marketing* dan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh. Oleh sebab itu, Oha Doku direkomendasikan untuk lebih fokus menyusun strategi pemasaran konten yang menarik dan informatif di WhatsApp, Instagram, serta Facebook, termasuk menampilkan testimoni dan proses balik layar pembuatan produk. Strategi ini juga harus diimbangi dengan optimalisasi e-WOM, di mana pemilik usaha memotivasi konsumen untuk menulis ulasan baik yang kemudian diamplifikasi ke komunitas Facebook lokal dan cerita WhatsApp guna mendongkrak kepercayaan publik serta memperluas daya jangkauan promosi.

Kata kunci: E-WOM; Bisnis Kuliner; Keputusan Pembelian; Pemasaran Konten; Pemasaran Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur ekonomi Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah era digitalisasi, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan dari pola belanja konvensional menuju pola belanja berbasis digital. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk adaptif dalam memanfaatkan teknologi guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualan (Widianto dan Nasution, 2023). Di Kabupaten Dompus, potensi produk lokal sangat besar, namun persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemikiran konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai stimuli pemasaran. Salah satu pilar utama dalam menarik minat beli

di era modern adalah melalui Social Media Marketing. Penggunaan platform media sosial bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Subianto, 2017). Namun, efektivitas media sosial sangat bergantung pada bagaimana pesan dikemas melalui Content Marketing. Konten yang relevan, informatif, dan bernilai mampu menciptakan keterikatan (engagement) yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau ulasan daring dari konsumen lain menjadi referensi utama yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli sebelum memutuskan untuk bertransaksi (Yunikartika dan Harti, 2022).

UMKM Oha Doku merupakan salah satu unit usaha di Kabupaten Dompu yang mencoba menerapkan strategi pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal, meskipun Oha Doku telah memanfaatkan platform digital, namun konversi penjualan belum menunjukkan angka yang optimal dan konsisten. Terdapat beberapa kendala di lapangan, seperti rendahnya frekuensi unggahan konten yang menarik serta minimnya interaksi aktif (e-WOM) yang tercipta di kolom komentar maupun testimoni pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun infrastruktur digital tersedia, strategi konten dan pengelolaan opini publik belum terintegrasi dengan baik untuk mendorong keputusan pembelian yang kuat.

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana sebuah brand mampu mengelola persepsi konsumen melalui konten yang konsisten dan testimoni yang positif (Putri dan Marlien, 2022). Di Kabupaten Dompu, tantangan utama UMKM seperti Oha Doku adalah membangun kepercayaan digital di tengah masyarakat yang masih dalam masa transisi menuju budaya belanja *online*. Tanpa adanya strategi *content marketing* yang kreatif dan *e-WOM* yang kredibel, upaya *social media marketing* hanya akan menjadi formalitas tanpa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, namun seringkali fokus pada brand besar di kota-kota metropolita (Wandanaya, 2011). Penelitian lain membahas *social media marketing* secara umum tanpa melihat secara mendalam peran *content marketing* sebagai variabel yang memberikan nilai tambah pada sebuah produk (Situmorang, 2025). Selain itu, riset mengenai perilaku konsumen UMKM lokal di Kabupaten Dompu masih sangat terbatas.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* dalam memacu Keputusan Pembelian, dengan menempatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai salah satu variabel penentu. Fokus penelitian ini diarahkan pada konsumen atau calon pelanggan UMKM Oha Doku di Kabupaten Dompu.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Menurut (Rimbahari *et al.*, 2023), *Social Media Marketing* merupakan pendekatan strategis yang dipilih oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui platform digital, baik dengan orientasi pada pencapaian target penjualan maupun pada pembangunan hubungan interaktif dengan konsumen. Senada dengan hal tersebut, (Salsabila, 2024) mendefinisikannya sebagai manifestasi aktivitas merek untuk memotivasi serta mengarahkan audiens demi efektivitas pemasaran. Secara lebih spesifik, (Adelia dan Hartadi, 2025) menekankan bahwa strategi ini mencerminkan pola komunikasi konsisten yang dilakukan guna mengintervensi perilaku beli orang lain dalam ekosistem digital. Menurut, (Putri Trulinne 2021) penggunaan media sosial yang sesuai dapat memicu antusiasme konsumen dan memproduksi tingkat konversi yang lebih memuaskan; di sisi lain, strategi yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada citra merek. Menurut pandangan (Ayu dan Pantro, 2023), *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai kerangka metode atau pola interaksi digital yang dijalankan pemilik usaha untuk memotivasi calon pembeli dalam upaya meraih target omzet yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh (Gurnelius, 2011) yang terdiri dari: (1) Content Creation (Pembuatan Konten), (2) Content Sharing (Berbagi Konten) , (3) Connecting (Membangun Jejaring).

Content Marketing

Menurut (Maurice dan Pattyranie, 2023) *Content Marketing* merupakan manifestasi dari penyediaan informasi yang bernilai secara sukarela oleh pelaku usaha yang bertujuan mengoptimalkan performa penjualan melalui edukasi konsumen, di luar sekadar promosi langsung. Senada dengan hal tersebut, (Naisais *et al.*, 2025) menekankan bahwa tindakan ini adalah inisiatif kreatif dalam menciptakan narasi yang tidak hanya berfokus pada fitur produk, namun memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implementasi *Content Marketing* terefleksikan melalui beragam inisiatif, mulai dari memberikan tutorial penggunaan produk, informasi relevan, hingga penyajian visual yang estetik (Wolor *et al.*, 2022). Secara praktis, perilaku ini diwujudkan melalui kesediaan pemilik usaha dalam membantu konsumen memahami nilai produk secara sukarela, menjaga stabilitas relasi di ruang digital, serta mengedepankan solusi dibanding sekadar jualan demi efektivitas konversi (Salfitri *et al.*, 2024). Secara garis besar, konten pemasaran adalah tindakan strategis yang mendukung keberhasilan keseluruhan *branding*, meskipun tidak selalu terlihat seperti iklan konvensional (Gusmirantani *et al.*, 2025). Penelitian ini mengambil indikator yang

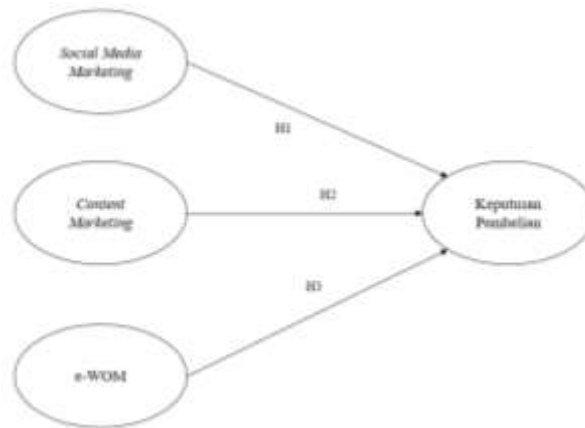
dikemukakan oleh Pulizzi dalam Lestari & Sujono, (2021) yang terdiri dari: (1) Informativeness (Memberi Informasi), (2) Reliability (Keterpercayaan), (3) Value (Nilai Manfaat).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut (Yusniawati dan Prasetyo, 2022) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mencakup proses pertukaran informasi dan ulasan mengenai pemanfaatan produk atau jasa oleh konsumen yang dilakukan secara daring. Sumbernya bisa berasal dari ulasan media sosial, kolom komentar, maupun diskusi di forum kreatif (Phys, 2006). Urgensi e-WOM ini merambah ke sector UMKM, di mana pelaku usaha wajib mengelola opini digital demi mendukung keberhasilan penetrasi pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat di daerah (Fenti *et al.*, 2022) UMKM dituntut untuk terus mendorong hadirnya ulasan positif guna mengimbangi kemajuan teknologi serta memenuhi ekspektasi calon pembeli akan bukti sosial (social proof) yang berkualitas (Emiliani *et al.*, 2021). Secara konseptual, e-WOM merupakan sebuah mekanisme komunikasi yang terjadi secara organik maupun direncanakan untuk diterapkan demi kemaslahatan konsumen dan pertumbuhan instansi bisnis secara luas (Zinsky *et al.*, 2024). Penelitian mengambil indikator yang dikemukakan oleh Goyette Marsya & As'ari (2021) yang terdiri dari: (1) Content (Isi Ulasan), (2) Valence (Sifat Positif/Negatif), (3) Media yang Digunakan.

Keputusan Pembelian

Sebagai variabel dependen, Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahap di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk UMKM Oha Doku setelah mengevaluasi berbagai informasi dari media sosial dan konten yang disajikan. Berdasarkan kerangka berpikir penelitian ini, keputusan ini dipicu oleh rangsangan pemasaran digital dan diperkuat oleh opini publik digital (e-WOM). Secara teoretis, Penelitian ini mengambil indikator keputusan pembelian yang terdiri dari (1) Pilihan Produk (2) Pilihan Penyalur (3) Waktu Pembelian (4) Jumlah Pembelian. Secara teoretis, indikator-indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi keputusan pembelian yang dirumuskan oleh, (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian:

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* di Oha Doku

H2: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* di Oha Doku

H3: Diduga *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* di Oha Doku

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *e-WOM*, sedangkan variabel dependennya adalah *Keputusan Pembelian*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Oha Doku di Kabupaten Dompu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error sebesar 10%, yaitu: $n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi (p) sebesar 0,5, dan margin of error (d) sebesar 0,10, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk Oha Doku minimal satu kali, aktif mengikuti atau berinteraksi melalui media sosial resmi Oha Doku seperti Instagram (Oha

Doku Café and Resto), Facebook (Dapoer Emak Dhani), dan TikTok (Kartini6919), serta berdomisili di wilayah Kabupaten Dompu tepatnya di jl. Lintas Doro Cumpa Kandai 1.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dengan menggunakan Skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan penjualan dan dokumentasi internal UMKM Oha Doku untuk mendukung validitas penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Menurut Joseph F. Hair dkk. (2019), metode PLS-SEM efektif digunakan untuk penelitian dengan model yang kompleks dan ukuran sampel relatif kecil. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model meliputi pengujian *convergent validity* dengan nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker, serta pengujian reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai $> 0,70$. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Q-Square (Q^2) untuk menilai kekuatan model dan relevansi prediktif. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lesehan OHA DOKU adalah rumah makan dan destinasi kuliner populer di Dompu, Nusa Tenggara Barat yang terkenal dengan konsep Saung tradisional yang sejuk, Lesehan Oha Doku juga menyediakan hidangan lokal khas Bima/Dompu dengan cita rasa yang autentik dengan harga terjangkau Penelitian yang dilakukan di OHA DOKU ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dampak *social media marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen melalui pengambilan sampel sebanyak 96 responden.

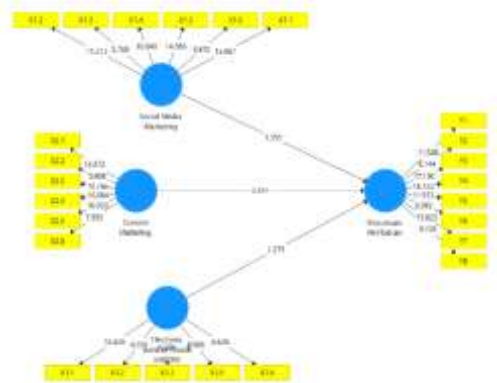
Tabel.1 Karakteristik Responden.

Kategori	Jumlah Berdasarkan Usia	Presentase (%)
17 - 26	60	62,5%
27 – 36	13	13,54%
37 – 46	16	16,66%
>46	7	7,29%
Total	96	100%
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	34,37%
Perempuan	63	65,62%
Total	96	100%
Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
SMA/Sederajat	46	47,91%
D3	44	45,83%
S1	6	6,25%
S2	0	0%
Total	96	100%
Berdasarkan Frekuensi kunjungan		
1-5	74	77,08%
6 – 10	20	20,83%
>10-	2	2,08%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan data demografi terhadap 96 responden, mayoritas didominasi oleh kelompok usia muda serta gender perempuan. Rentang usia 17 hingga 26 tahun menjadi kelompok paling dominan dengan jumlah mencapai 60 orang atau setara dengan 62,5%, diikuti oleh kelompok usia 37–46 tahun sebanyak 16,66% (16 orang), usia 27–36 tahun sebesar 13,54% (13 orang), dan sisanya berada di atas 46 tahun dengan persentase paling kecil yaitu 7,29% (7 orang). Sementara itu, dari aspek gender, komposisi responden menunjukkan ketimpangan yang cukup signifikan di mana jumlah perempuan mencapai hampir dua kali lipat kelompok laki-laki, yakni sebanyak 63 responden (65,62%) berbanding 33 responden (34,37%).

Ditinjau dari latar belakang pendidikan dan intensitas kunjungan, profil responden memperlihatkan karakteristik yang cukup spesifik. Mayoritas responden menempuh pendidikan tingkat menengah dan vokasi, dengan rincian lulusan SMA/Sederajat sebanyak 47,91% (46 orang) dan diploma (D3) sebesar 45,83% (44 orang), sedangkan lulusan sarjana (S1) hanya menyumbang 6,25% (6 orang) dan tidak ada responden dengan latar belakang magister (S2). Karakteristik ini sejalan dengan pola kunjungan yang terpantau, di mana sebagian besar responden merupakan pengunjung baru atau jarang berkunjung dengan frekuensi 1 hingga 5 kali kunjungan (77,08% atau 74 orang). Kelompok yang berkunjung sebanyak 6 sampai 10 kali mencakup 20,83% (20 orang), dan persentase terkecil ditempati oleh pengunjung sangat aktif yang datang lebih dari 10 kali dengan angka hanya 2,08% (2 orang).



Gambar 2. Model pengukuran (*Outer Model*).

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Tabel 2. Measurement Model Testing Result (*Outer Model*).

Variabel	Kode Instrumen	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,797	0,845	0,886	0,565	Valid
	X1.2	0,768				
	X1.3	0,629				
	X1.4	0,759				
	X1.5	0,797				
	X1.6	0,746				
Content Marketing	X2.1	0,757	0,850	0,890	0,575	Valid
	X2.2	0,649				
	X2.3	0,809				
	X2.4	0,815				
	X2.5	0,800				
	X2.6	0,703				
(e-WOM)	X3.1	0,791	0,764	0,840	0,514	Valid
	X3.2	0,681				
	X3.3	0,724				
	X3.5	0,728				
	X3.6	0,654				
Keputusan Pembelian	Y1	0,788	0,876	0,902	0,536	Valid
	Y2	0,702				
	Y3	0,786				
	Y4	0,769				
	Y5	0,733				
	Y6	0,640				
	Y7	0,762				
	Y8	0,664				

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan hasil uji model pengukuran (*outer model*) pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian yang meliputi *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *e-WOM*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Outer Loadings* untuk

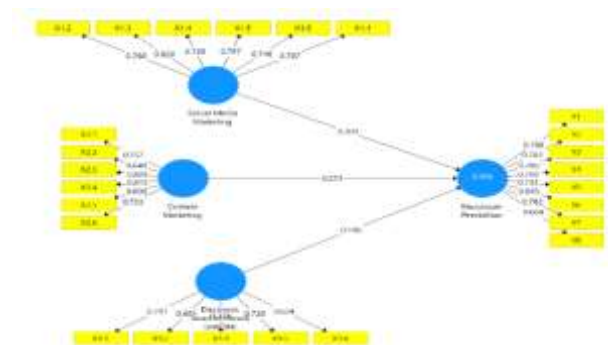
setiap kode instrumen yang berada di atas 0,60 (paling rendah sebesar 0,629 pada X1.3) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel yang melampaui batas minimum 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Selain itu, pengujian reliabilitas instrumen juga terpenuhi dengan sangat baik karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (paling rendah 0,764 pada *e-WOM*) serta nilai *Composite Reliability* (CR) yang melebihi ambang batas 0,70, yang menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan konsisten dan andal dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion.*

Variabel	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Content Marketing</i>	0,758			
(eWOM)	0,649	0,717		
Keputusan Pembelian	0,544	0,504	0,732	
<i>Social Media Marketing</i>	0,687	0,627	0,519	0,752

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid karena nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak di diagonal utama (dicetak tebal/nilai tertinggi di kolomnya) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel tersebut. Nilai akar AVE untuk *Content Marketing* sebesar 0,758, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebesar 0,717, *Keputusan Pembelian* sebesar 0,732, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,752, di mana semuanya terbukti lebih tinggi daripada nilai korelasi di sekitarnya. Sementara itu, untuk hubungan antar variabel, korelasi terkuat ditemukan antara *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* dengan koefisien sebesar 0,687, sedangkan keterkaitan antara eWOM dan *Keputusan Pembelian* mencatatkan angka terendah yaitu sebesar 0,504.



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model).

Sumber: Hasil Analisis Data (2026).

Tabel 4. R Square (R^2).

Variabel Dependent	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,356	0,335

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Tabel tersebut menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi pada variabel dependen tersebut. Nilai *R Square* sebesar 0,356 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel prediktor dalam model ini memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 35,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,335 (33,5%), yang memberikan gambaran kekuatan keterikatan model secara lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan.

Tabel 5. Effect Size Test Results (*f-square*).

Hubungan Antar Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,052	kecil (<i>small effect</i>)
(e-WOM)	0,031	kecil (<i>small effect</i>)
<i>Social Media Marketing</i>	0,032	kecil (<i>small effect</i>)

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan hasil estimasi nilai *f-square* (f^2) pada tabel, dapat diidentifikasi besaran kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *Content Marketing* memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,052, yang dikategorikan memiliki efek dalam skala kecil (*small effect*). Sementara itu, variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) masing-masing mencatatkan nilai sebesar 0,032 dan 0,031, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut juga berada pada klasifikasi pengaruh yang tergolong lemah namun tetap memberikan kontribusi konseptual yang nyata terhadap pembentukan Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 6. Model Fit.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,086	0,086

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (*model fit*) yang disajikan pada tabel, pengujian nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menunjukkan angka sebesar 0,086, baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Mengingat batas toleransi atau nilai kritis yang disyaratkan untuk indikator SRMR umumnya berada di bawah 0,08 atau masih dapat ditoleransi hingga di bawah 0,10, maka perolehan angka 0,086 ini mengindikasikan

bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik (*acceptable fit*). Kesamaan nilai antara kedua model tersebut juga mencerminkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks varians-kovarians yang diamati dengan yang diprediksi oleh model, sehingga model ini dinilai layak dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Hipotesis Path Coefficients.

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,274	2,251	0,025
<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> -> Keputusan Pembelian	0,196	1,279	0,202
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,209	1,351	0,177

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur (*path coefficients*) pada tabel di atas, ditemukan bahwa hanya variabel *Content Marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai estimasi (*Original Sample*) sebesar 0,274, nilai *T-Statistic* 2,251 ($> 1,96$), dan nilai *P-Value* sebesar 0,025 ($< 0,05$). Sebaliknya, aktivitas *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Social Media Marketing* terbukti tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai *T-Statistic* eWOM yang hanya sebesar 1,279 dengan *P-Value* 0,202, serta *Social Media Marketing* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,351 dan *P-Value* 0,177, di mana keduanya tidak mampu melewati ambang batas signifikansi statistik yang disyaratkan ($T\text{-Statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Oha Doku

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Oha Doku. Hal ini dapat dilihat pada nilai *T-Statistic* sebesar 1,351 dan *P-Value* 0,177. Artinya penggunaan media social marketing sangat lemah dalam penentuan keputusan pembelian di Lesehan Oha Doku. *Social Media Marketing* merupakan pendekatan strategis yang dipilih oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui platform digital, baik dengan orientasi pada pencapaian target penjualan maupun pada pembangunan hubungan interaktif dengan konsumen. Selain dari pada itu, *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha saat ini. Selain daripada itu penggunaan media sosial yang sesuai dapat memicu antusiasme konsumen dan memproduksi tingkat konversi yang lebih memuaskan; di sisi lain, strategi yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada citra merek dan lainnya dalam

sebuah usaha. Penggunaan social media marketing dilakukan juga oleh salah satu pelaku usaha di Dompu, yaitu Lesehan Oha Doku.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Oha Doku

Berdasarkan hasil analisis data menemukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai estimasi (*Original Sample*) sebesar 0,274, nilai *T-Statistic* 2,251 ($> 1,96$), dan nilai *P-Value* sebesar 0,025 ($< 0,05$). Artinya bahwasanya *Content Marketing* yang dilakukan oleh owner Oha Doku sangat memiliki dampak atau pengaruh yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan pada lesehan Oha Doku. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai produk yang akan dibeli. *Content* yang disajikan, baik berupa tulisan, gambar, maupun video, dapat membantu konsumen memahami detail produk, cara penggunaan, serta keunggulan yang ditawarkan. Ketika *Content* tersebut mudah diakses, relevan, dan disampaikan secara menarik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, keberadaan *Content* yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Yoga Prasetya *et al.*, (2021) bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara online. Putra & Aulia, (2023) menjelaskan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi yang paling utama dan mendasar agar dapat membuat merek lebih dikenal dan konversinya menjadi tinggi.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Oha Doku

Berdasarkan hasil analisis data menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai *T-Statistic* e-WOM yang hanya sebesar 1,279 dengan *P-Value* 0,202. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen mencari pendapat dan pengalaman orang lain melalui platform digital seperti media sosial, komunitas di facebook, atau ulasan online. Informasi yang diperoleh dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama konsumen, bukan dari produsen. Ketika konsumen menemukan ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, hal ini dapat memperkuat keyakinan mereka dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen secara langsung. Hal ini didukung oleh (Salfitri *et al.*, 2024) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa

tertentu, atau penjualnya. Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Oha Doku* diperoleh hasil bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada lesehan Oha Doku. Pemilik Oha Doku disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam mengelola konten marketing di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang informatif dan menarik mengenai produk, proses pembuatan, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, Oha Doku sebaiknya memaksimalkan potensi *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, lalu membagikannya secara rutin melalui *WhatsApp Story* dan komunitas Facebook lokal. Upaya ini dapat memperluas jangkauan promosi serta memperkuat pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, C. R., & Hartadi, A. P. (2025). Rancangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness produk kopi melalui paid social media marketing (Studi kasus pada UMKM berorientasi ekspor Nomar Kopi Roastery di Jatinangor). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 3990–4004.
- Ayu Putri, M., & Sukma, R. P. (2023). Social media marketing dan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian melalui peran mediasi minat beli di Mattea Social Space. *An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., Alhada, M., & Habib, F. (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi Covid-19. *Sosebi: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 83–94. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gummelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.

- Gusmirantani, E., Hayat, N., & Zakariah, I. (2025). Pengaruh gaya kepemimpinan servant leadership terhadap organizational citizenship behavior (OCB) dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 1–12. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1661>
- Maurice, D., & Pattyranie, P. H. (2023). Role of job satisfaction, perceived organizational support, and organizational commitment on organizational citizenship behaviour in Indonesia's healthcare setting. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1484–1495.
- Naisais, M. C., Tukan, M. K., Saputri, F. M., Mathilde, M. K., Takaeb, A. E. L., & Nayoan, C. R. (2025). Korelasi antara budaya organisasi dan organizational citizenship behavior: Tinjauan literatur dalam konteks instansi kesehatan pemerintah. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 155–172.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, T. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Salfitri, M., Muryanto, F., Ijan, M. C., Suryandari, & Djaja, D. K. (2024). Analisis gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan personality terhadap organizational citizenship behavior (OCB) melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening di Sekretariat Daerah Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1020–1038.
- Salsabila, O. A. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli produk kuliner di Bandar Lampung.
- Situmorang, A. N. (2025). Peran content marketing dan kualitas produk dalam online shop. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 14(4), 1837–1851. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.41478>
- Subianto, T. (2017). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Tui, F. P., Ilato, R., & Katili, A. Y. (2022). Inovasi pelayanan publik melalui e-government. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 254–263.
- Wandanaya, A. B. (2011). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh perilaku konsumen dan perubahan pasar terhadap tingkat penjualan Wuling di PT Arista Jaya Lestari Cabang SM Raja Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 169–175. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>
- Wolor, C. W., Ardiansyah, A., Rofaida, R., Nurkhin, A., & Rababah, M. A. (2022). Impact of toxic leadership on employee performance. *Health Psychology Research*, 10(4), 1–10. <https://doi.org/10.52965/001C.57551>

- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM). *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, 6, 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-WOM dan brand image terhadap online purchase intention fashion muslim pada milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Zinsky, W. P., Rusli, B., & Beki, H. (2024). Inovasi pelayanan publik Pemerintah Kota Bekasi melalui kebijakan mal pelayanan publik. *Perspektif*, 13(2), 515–522. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i2.11387>