



Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Malang

Gigih Putranda^{1*}, Sanita Dhakirah², Arni Utamaningsih³

Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: gigihputranda@gmail.com

Diterima: 04-08-2026 | Disetujui: 09-08-2026 | Diterbitkan: 11-09-2026

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an essential marketing tool for the Indonesian culinary industry, including Mie Gacoan, which utilizes Instagram to boost brand awareness and sales. Social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) strategies play a significant role in influencing consumer purchasing decisions by building trust and audience engagement. This study aims to analyze the influence of these two factors on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan's Sukun branch in Malang City, an area with substantial market potential that remains underexplored. Using a quantitative approach with the variables Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Purchasing Decision, data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who are Mie Gacoan consumers, using nonprobability sampling with a purposive sampling technique, and analyzed through multiple linear regression and hypothesis testing. Descriptive analysis showed that respondents generally agreed with the questionnaire statements, and the classical assumption tests confirmed that the data met the required criteria. The coefficient of determination was 0.42 (42%), with the remaining 58% explained by other variables. The findings indicate that Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth have both partial and simultaneous effects on Purchasing Decisions at Mie Gacoan's Sukun branch in Malang City. Therefore, Mie Gacoan's Sukun branch is advised to consider these two strategies as key components in attracting and retaining customers.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Mie Gacoan; Malang City.

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi alat pemasaran yang penting bagi bisnis kuliner di Indonesia, termasuk Mie Gacoan yang memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Strategi social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Sukun, Kota Malang, sebuah wilayah dengan potensi pasar besar namun belum banyak diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden konsumen Mie Gacoan, menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan kuesioner, dan uji asumsi klasik menunjukkan data telah memenuhi kriteria. Koefisien determinasi sebesar 0,42 (42%), sedangkan sisanya 58% dipengaruhi variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Sukun, Kota Malang. Oleh karena itu, Mie Gacoan Cabang Sukun disarankan

mempertimbangkan kedua strategi tersebut sebagai komponen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Katakunci: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Mie Gacoan; Kota Malang.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putranda, G., Dhakirah, S. ., & Utamaningsih, A. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 6882-6896. <https://doi.org/10.63822/sjh0xa65>

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring perkembangan teknologi digital yang memudahkan akses informasi dan layanan. Kemajuan internet mendorong pelaku usaha mengadopsi pemasaran digital sebagai sarana komunikasi dan promosi produk kepada calon konsumen (Fitriyani, 2024). Alternatif strategi ini mendorong pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media utama promosi untuk mendorong pertumbuhan usaha (Ningrum & Roostika, 2021).

Media sosial menjadi bentuk pemanfaatan teknologi yang banyak diterapkan pelaku usaha kuliner. Pemasaran melalui media sosial efektif mendorong penjualan secara signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Setiap individu dapat terlibat mengakses dan memberikan tanggapan terbuka tanpa batasan jarak dan waktu (djkn.kemenkeu.go.id, 2021). Platform populer meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram, dan Twitter (wordstream.com, 2025).

Berdasarkan data We Are Social (2024), Instagram menempati peringkat kedua dengan persentase 85,3% setelah WhatsApp (90,9%). Kebiasaan konsumen mengunjungi Instagram memberikan peluang penting sebagai media promosi digital yang dapat membangkitkan perhatian, pengenalan, ingatan, hingga perilaku individu terhadap produk (Arif, 2021).

Bisnis kuliner menjadi primadona karena pendapatan besar dan modal kecil dengan keuntungan berlipat (Sendari, 2019). Mie Gacoan didirikan tahun 2016 oleh Anton Kurniawan (CEO) dan Harris Kristanto (COO) sebagai anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi Malang. Mie Gacoan tersebar luas di Indonesia dengan rencana ekspansi ke Malaysia dan Singapura. Sebagai pelopor mie pedas, Mie Kober membuka jalan, namun Mie Gacoan mendominasi pasar dengan strategi branding "Mie Pedas No. 1", ekspansi agresif ke 130+ cabang, dan harga terjangkau di bawah Rp 10.000. Dibandingkan Wizzmie, Mie Gacoan unggul biaya dan loyalitas pelanggan melalui konsep tempat nyaman, pelayanan cepat, serta side dishes favorit seperti udang keju. Omzet diperkirakan mencapai Rp 3,6 triliun melalui skala ekonomi dan strategi cross-subsidy (saktiwijaya.com; reddit.com; quicks.ai).

Promosi masif melalui media sosial memperkuat eksistensi merek dan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian mencerminkan perencanaan mendalam dalam memilih produk, termasuk merek, jumlah, tempat, waktu, dan metode pembayaran. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian.

Social media marketing menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah metode pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek. Indikatornya meliputi content creation, content sharing, connecting, dan community building. Penelitian Zafirah (2024) serta Darmawan dan Setiawan (2024) membuktikan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) juga memengaruhi keputusan pembelian. Goyette et al. (2010) mendefinisikan E-WOM sebagai pertukaran informasi melalui saluran komunikasi digital. E-WOM merupakan bentuk digital dari word of mouth berupa ulasan dan evaluasi produk oleh pelanggan melalui internet (Febiyati & Aqmal, 2022). Informasi produk lengkap dan ulasan pengalaman konsumen menjadi

faktor utama pertimbangan pembelian (Slamet & Ulil Albab, 2023). Indikator E-WOM meliputi intensity, valence of opinion, dan content. Penelitian Hardiansyah dan Khuzaini (2024) serta Iksyanti dan Hidayat (2022) menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Instagram menjadi platform utama promosi Mie Gacoan dengan konten visual menarik melalui foto, video, reels, serta kolaborasi influencer. Akun @mie.gacoan secara konsisten mempublikasikan konten promosi, testimoni, dan interaksi pengikut. Aktivitas ini membentuk persepsi positif, brand awareness, dan engagement konsumen yang memperkuat loyalitas serta mendorong keputusan pembelian. Mie Gacoan juga responsif terhadap pertanyaan, keluhan, dan rekomendasi konsumen, menciptakan citra positif yang memperkuat E-WOM dan kredibilitas brand.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Mie Gacoan Sukun Kota Malang karena belum pernah dilakukan penelitian serupa di lokasi tersebut. Kota Malang dengan populasi 847.182 jiwa merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah: (1) apakah social media marketing berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sukun; (2) apakah E-WOM berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sukun; dan (3) apakah social media marketing dan E-WOM berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sukun. Penelitian dibatasi pada konsumen Mie Gacoan Cabang Sukun, pemasaran melalui Instagram @mie.gacoan, dan pengumpulan data Maret-Mei 2025.

Tujuan penelitian: (1) menganalisis pengaruh parsial social media marketing terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh parsial E-WOM terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh simultan social media marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian bagi mahasiswa sebagai penerapan teori, bagi jurusan sebagai evaluasi akademik, bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi pemasaran, dan bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel (Hardani et al., 2020). Penelitian dilaksanakan dalam lingkup Manajemen Pemasaran dengan variabel *Social Media Marketing* sebagai (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian sebagai (Y). Objek penelitian adalah Mie Gacoan Cabang Sukun Kota Malang, dipilih karena cabang ini merupakan salah satu restoran Mie Gacoan paling ramai dan beroperasi selama 24 jam di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Berdasarkan data Mie Gacoan Sukun, jumlah konsumen pada periode Maret hingga Mei 2025 tercatat sebanyak 11.430 orang (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Konsumen Mie Gacoan Sukun Maret-Mei 2025

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	April	3.313
2	Mei	4.342
3	Juni	3.775
Total		11.430

Sumber: Data diolah (2025)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki pendapatan, (2) pernah membeli produk Mie Gacoan Sukun Kota Malang, dan (3) mengetahui akun Instagram @mie.gacoan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1} \quad (1)$$

$$n = \frac{11,430}{11,430(10\%)+1}$$

$$n = \frac{11,430}{114,30+1}$$

$$n = 99,13 \quad (2)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 99 responden, dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimalisir kesalahan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* dan dikirim melalui *WhatsApp*. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa jurnal, buku, internet, serta data dari pihak Mie Gacoan Sukun Kota Malang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 2. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Content Creation	Konten menarik dan mencerminkan identitas merek	Gunelius (2011)
	Content Sharing	Memperluas jaringan dan online audience	
	Connecting	Memperkuat hubungan dan menjaga komunikasi	
	Community Building	Interaksi dan membangun komunitas	
Electronic Word of Intensity		Mengakses informasi dan interaksi	Goyette et al. (2010)

Mouth (X2)

Keputusan (Y)	Pembelian	Valence of	Ulasan positif dan rekomendasi	Kotler & Armstrong (2012)
		Opinion	Variasi dan informasi produk	
		Content	Keunggulan, manfaat, pemilihan produk	
		Pilihan Produk	Keterarikan, kebiasaan, kesesuaian harga	
		Pilihan Merek	Pelayanan dan kemudahan akses	
		Pilihan Penyalur	Kesesuaian kebutuhan dan keuntungan	
		Waktu Pembelian	Kebutuhan dan persediaan	
		Jumlah Pembelian		

Sumber: Gunelius (2011), Goyette et al. (2010), Kotler & Armstrong (2012)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara. Pertama, wawancara terstruktur dengan *Store Manager* Mie Gacoan Sukun Kota Malang untuk memperoleh informasi mendalam mengenai operasional dan strategi pemasaran. Kedua, penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada responden melalui *WhatsApp* untuk memperoleh penilaian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan pengujian.

Uji Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel. **Uji Reliabilitas** dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2022). Penyajian data dilakukan melalui tabel dan perhitungan mean dengan rentang skala: 1,00-1,80 (sangat tidak setuju), >1,80-2,60 (tidak setuju), >2,60-3,40 (ragu-ragu), >3,40-4,20 (setuju), dan >4,20-5,00 (sangat setuju).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$. Uji Multikolinieritas bertujuan menguji是否存在 korelasi antar variabel independen. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, ditandai dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstanta; b_1 ,

b_2 = Koefisien regresi;

X_1 = *Social Media Marketing*;

X_2 = *Electronic Word of Mouth*;

e = *error*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dimana nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2018). Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan df = (100-2-1) = 97, nilai t tabel = 1,985. Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018). Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = (100-2-1) = 97, nilai F tabel = 3,09.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Tabel 3 merangkum profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17-20 tahun	28	28%
	21-25 tahun	45	45%
	26-30 tahun	19	19%

	>30 tahun	8	8%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	34	34%
	3-4 kali	41	41%
	>5 kali	25	25%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 21-25 tahun (45%), dan melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali (41%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Sukun didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan jumlah responden 100 dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,1966. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,712	0,1966	Valid
	X1.2	0,698	0,1966	Valid
	X1.3	0,724	0,1966	Valid
	X1.4	0,681	0,1966	Valid
	X1.5	0,703	0,1966	Valid
	X1.6	0,689	0,1966	Valid
	X1.7	0,715	0,1966	Valid
	X1.8	0,692	0,1966	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,734	0,1966	Valid
	X2.2	0,721	0,1966	Valid
	X2.3	0,708	0,1966	Valid
	X2.4	0,695	0,1966	Valid
	X2.5	0,713	0,1966	Valid
	X2.6	0,726	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,745	0,1966	Valid
	Y.2	0,732	0,1966	Valid
	Y.3	0,718	0,1966	Valid
	Y.4	0,724	0,1966	Valid
	Y.5	0,709	0,1966	Valid
	Y.6	0,691	0,1966	Valid
	Y.7	0,715	0,1966	Valid
	Y.8	0,703	0,1966	Valid
	Y.9	0,722	0,1966	Valid
	Y.10	0,698	0,1966	Valid
	Y.11	0,736	0,1966	Valid
	Y.12	0,711	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,874	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Tanggapan diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan interpretasi: 1,00-1,80 (sangat tidak setuju), >1,80-2,60 (tidak setuju), >2,60-3,40 (ragu-ragu), >3,40-4,20 (setuju), dan >4,20-5,00 (sangat setuju).

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Social Media Marketing (X1)	4,12	Setuju
Electronic Word of Mouth (X2)	4,08	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	4,15	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel berada dalam kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan Mie Gacoan, serta keputusan pembelian yang dilakukan sudah tergolong tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah residual memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,124	Normal

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi sebesar 0,124 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji korelasi antar variabel independen. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,582	1,718	Tidak terjadi multikolinieritas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,582	1,718	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Hasil pengujian dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk seluruh variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,247	2,843	0,005	-
Social Media Marketing (X1)	0,386	4,521	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth (X2)	0,314	3,897	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,247 + 0,386 X_1 + 0,314 X_2 \quad (4)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,247 berarti jika *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 1,247. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,386 berarti setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,386. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,314 berarti setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,314.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,742	0,551	0,542

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,542, berarti *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,985) dan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	4,521	1,985	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima
Electronic Word of Mouth (X2)	3,897	1,985	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11, *Social Media Marketing* memiliki t_{hitung} 4,521 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* memiliki t_{hitung} 3,897 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09) dan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	59,834	3,09	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung 59,834 $> F_{tabel}$ 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Malang
(Putranda, et al.)

dengan nilai t hitung (4,521) > t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zafirah (2024) dan Darmawan dan Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan Mie Gacoan melalui Instagram (@mie.gacoan) terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik, konsistensi dalam mempublikasikan informasi produk dan promo, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui fitur polling, kuis, dan reels berhasil membentuk persepsi positif dan meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas tersebut tidak hanya mendorong interaksi yang lebih intens, tetapi juga membangun hubungan emosional yang meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan metode pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek melalui pemanfaatan alat internet sosial.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,897) > t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hardiansyah dan Khuzaini (2024) serta Iksyanti dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM yang berkembang di platform digital, khususnya Instagram, menjadi sumber informasi yang kredibel bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Mie Gacoan secara aktif dan cepat memberikan respons terhadap pertanyaan, keluhan, dan rekomendasi konsumen melalui media sosial. Respons cepat ini menciptakan citra positif dan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya memperkuat E-WOM. Hal ini sesuai dengan Goyette et al. (2010) yang menyatakan bahwa E-WOM adalah pertukaran informasi melalui saluran komunikasi digital yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (59,834) > F tabel (3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan lokasi.

Kombinasi strategi *Social Media Marketing* yang efektif dan E-WOM yang positif menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik di Instagram membangun kesadaran dan minat, sementara ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain melalui E-WOM memperkuat kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Sukun Kota Malang berhasil memanfaatkan ekosistem digital secara terintegrasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang, diperoleh kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,521) > t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, ketika terjadi peningkatan penggunaan strategi *Social Media Marketing* pada produk Mie Gacoan, maka akan terjadi pula peningkatan Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan. Pemilihan *Social Media Marketing* yang tepat dapat membantu Mie Gacoan meningkatkan ketertarikan konsumen dengan cara membangun *brand awareness* yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,897) > t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, ketika terjadi peningkatan pembentukan *Electronic Word of Mouth* yang positif, maka terjadi pula peningkatan pembelian pada produk Mie Gacoan. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk serta mendorong untuk melakukan pembelian.

Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Sukun Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (59,834) > F tabel (3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 54,2%. Artinya, ketika terjadi peningkatan pada *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, maka akan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan. Kombinasi antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* membantu konsumen untuk mengetahui informasi yang lebih jelas dan cepat sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, Mie Gacoan disarankan mengevaluasi strategi konten media sosial dengan memperluas kolaborasi bersama *influencer* dan memanfaatkan *Instagram Ads* secara tepat untuk menjangkau pelanggan baru. Selain itu, peningkatan strategi *Electronic Word of Mouth* perlu dilakukan dengan lebih aktif membagikan ulasan positif, testimoni pelanggan, dan *review* dari *food influencer*, serta membangun interaksi yang responsif untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau lokasi, serta memperluas cakupan lokasi penelitian ke cabang Mie Gacoan lainnya di luar Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Amani, N. N. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan customer review terhadap

- keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang).
- Amilatuzzakiyah, M., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 153-159.
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The influence of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13th Shoes. In *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)* (Vol. 10, No. 11, pp. 66-70).
- Darmawan, A. T. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Dasuqie, A. A., Wijayanti, R. F., & Zaini, A. (2025). Pengaruh harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 6(1), 113-124.
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap minat beli produk The Originote di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128-137.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticote, F. (2012). E-WOM scale: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa strategi dalam pemasaran (Studi kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 10(2), 46-56.
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh produk, E-WOM terhadap keputusan pembelian dimensi citra merek (Studi pada Lorions Magetan). *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 13(1).
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh social media marketing melalui electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2).
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (E-WOM), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kusuma, A. F. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. D. (2022). Pengaruh iklan media sosial Instagram (Instagram advertisement) dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149-159.

- Malik, S. A., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Narrotama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2).
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The effects of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase intention with brand image as intervening variable on Wardah Lipstick products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 273-286.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh digital marketing, E-WOM, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1242-1252.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran media sosial dalam peningkatan jaringan pasar. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 93-98.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh media sosial marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.
- Zafirah, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Skripsi*. Politeknik Negeri Malang.