

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang

Miko Adetiya Saputra¹, Arni Utamaningsih²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Malang, Indonesia¹

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia²

Email: mikoaditiya1923@gmail.com¹ arni6965@polinema.ac.id²

Sejarah Artikel:

Diterima 08-08-2026
Disetujui 14-08-2026
Diterbitkan 16-08-2026

ABSTRACT

This study aimed to examine and analyze the influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions at Dikichi in Malang City, both partially and simultaneously. The background of this research was driven by the increasingly competitive fast food culinary industry in Malang City, where Dikichi, as a new brand, needed to leverage digital marketing strategies through social media and electronic word-of-mouth communication to encourage consumer purchase decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are Instagram users, followers of Dikichi's official account, and Dikichi consumers in Malang City. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, processed with statistical software. The results showed that the Social Media Marketing variable (X1) and E-WOM variable (X2), both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on Purchase Decisions at Dikichi in Malang City. These findings indicate that the more optimal Dikichi Marketing activities on social media are, and the more positive opinions and reviews shared among consumers electronically, the greater consumers' tendency to make a purchase. The implication of these findings is that Dikichi needs to continue strengthening the quality of its content and interaction on social media, as well as encouraging consumers to actively share positive reviews and recommendations, as an effort to sustain and enhance consumer purchase decision amid the intense competition in Malang City fast food culinary industry..

Keywords: social media marketing; E-WOM; Purchase Decision ; Dikichi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan industri kuliner fast food yang semakin ketat di Kota Malang, di mana Dikichi sebagai brand baru perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pengguna Instagram, pengikut akun resmi Dikichi, dan konsumen Dikichi di Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolahan data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan E-WOM (X2), baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) pada Dikichi di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal aktivitas pemasaran yang dilakukan Dikichi melalui media sosial, serta semakin positif opini pada ulasan yang beredar dari konsumen ke konsumen lain secara elektronik, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah Dikichi perlu terus memperkuat kualitas konten dan interaksi di media sosial serta mendorong konsumen untuk aktif memberikan ulasan dan rekomendasi positif, sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kuliner fast food di Kota Malang.

Katakunci: *Social Media Marketing ; E-WOM ; Keputusan Pembelian ; Dikichi*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, M. A., & Utamaningsih, A. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9719-9729. <https://doi.org/10.63822/mpkgzh79>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), sektor ekonomi nasional yang ditopang konsumsi rumah tangga tumbuh 5,11%, dengan subsektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 6,15% pada kuartal II tahun 2025. Kota Malang, sebagai salah satu kota pendidikan dengan jumlah perguruan tinggi dan mahasiswa yang terus bertambah, menjadi pasar yang kompetitif bagi pelaku usaha Food and Beverage (F&B). Munculnya berbagai merek lokal baru seperti Richeese Factory, Sabana Fried Chicken, Olive Fried Chicken, dan Hisana Fried Chicken menuntut perusahaan tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga cerdas dalam membangun strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu pendatang baru dalam industri kuliner di Kota Malang adalah Dikichi, brand yang dikelola oleh PT Dua Pendekar Ayam dan resmi beroperasi sejak 23 Januari 2025. Dikichi merupakan brand *fast food* yang berfokus pada penjualan ayam goreng dengan konsep kekinian bernuansa Korean vibes dan harga terjangkau. Di tengah persaingan dengan merek global seperti KFC dan McDonald's, Dikichi menghadapi tantangan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun Dikichi tumbuh agresif dan telah berekspansi ke berbagai kota seperti Kediri, Tulungagung, Surabaya, hingga Semarang dalam waktu kurang dari satu tahun, keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara otomatis melalui kehadiran gerai semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif merek tersebut dikomunikasikan secara digital. Media sosial telah menjadi sarana paling efektif dalam menjangkau konsumen. Data We Are Social dan Meltwater (2026) menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang (50,2% populasi), dengan Instagram sebagai salah satu platform dominan karena karakteristik visual dan interaktifnya. Dikichi memanfaatkan akun Instagram resmi @officialdikichi.id, yang per Mei 2026 telah memiliki 41 ribu pengikut dengan 232 unggahan berisi promosi produk dan konten bertema Korean vibes.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dewi & Rena, 2024) dalam penelitiannya di Cafe Gartenhutte Mojokerto menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa disampaikan (Lois, 2024), di mana social media marketing terbukti berpengaruh signifikan melalui konten yang membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, (Sahanaya & Nina, 2024) pada penelitian di Point Coffee Bandung juga mengonfirmasi bahwa social media marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain social media marketing, komunikasi antar konsumen di ruang digital atau E-WOM juga menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Fenomena E-WOM terhadap Dikichi telah terjadi secara organik, khususnya di Instagram, di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman kuliner melalui kolom komentar, Instagram stories dengan mention ke akun resmi Dikichi, hingga konten food review mandiri.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi peran penting E-WOM dalam keputusan pembelian. (Dewi & Rena, 2024) menemukan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan, di mana ulasan positif di kolom komentar atau Instagram story berhasil memengaruhi calon konsumen. (Lois, 2024) juga membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan, terutama pada intensitas percakapan dan komentar positif. Penelitian (Ekasari & Fitrah, 2022) turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan pada masa pandemi COVID-19.

Kesenjangan antara pesatnya pertumbuhan bisnis Dikichi dan belum terukurnya pengaruh social

media marketing serta E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang menjadi urgensi utama penelitian ini. Penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada brand kuliner baru seperti Dikichi juga masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Berdasarkan tujuan tersebut diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; dan H3: Social Media Marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Malang yang telah mengonsumsi dan melakukan pembelian Dikichi. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen Dikichi yang berdomisili di Kota Malang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Dikichi di Kota Malang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%) dibandingkan laki-laki (39%), yang mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih gemar berwisata kuliner dibandingkan laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 81%, diikuti pegawai swasta (12%), PNS/BUMN dan kategori lainnya (masing-masing 3%), serta wirausaha (1%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Dikichi didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa yang cenderung menyukai kegiatan berkumpul bersama teman sebaya di tempat makan seperti restoran maupun kafe, serta aktif menggunakan media sosial.

Hasil Analisis Data Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	4,11	Baik
<i>E-WOM</i>	4,02	Baik
Keputusan Pembelian	4, 19	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19, diikuti oleh Social Media Marketing sebesar 4,11 dan E-WOM sebesar 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas social media marketing, ulasan E-WOM, maupun keputusan pembelian mereka terhadap produk Dikichi.

Nilai tertinggi pada variabel Social Media Marketing terdapat pada item memperluas online audience (mean 4,24), sementara pada variabel E-WOM nilai tertinggi terdapat pada item kesesuaian harga produk (mean 4,25). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sahanaya & Nina, 2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital dan ulasan konsumen yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

Uji Validitas

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing, E-WOM, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	0,845	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai **Cronbach's Alpha** pada variabel Social Media Marketing sebesar **0,845**, E-WOM sebesar **0,824**, dan Keputusan Pembelian sebesar **0,929**. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal P-P plot, titik-titik residual menyebar

di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Melalui grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kategori
<i>Social Media Marketig</i>	0,603	1,659	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,603	1,659	Tidak terjadi multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai **Tolerance** sebesar 0,603 ($>0,10$) dan nilai **VIF** sebesar 1,659 (<10). Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	7,947	-	1,746	0,084
<i>Soial Media Marketing</i>	0,645	0,354	4,209	0,000
<i>E-WOM</i>	0,956	0,491	5,883	0,000

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 7,947 + 0,645X_1 + 0,956X_2.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,645 menunjukkan bahwa semakin tinggi Social Media Marketing, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen Dikichi. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,956 menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM juga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian secara lebih besar.

Berdasarkan kedua koefisien regresi tersebut, variabel E-WOM (X_2) memiliki nilai paling besar yaitu 0,956, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Social Media Marketing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rafalina dkk., 2025) yang menjelaskan bahwa social media marketing dan E-WOM secara bersama-sama mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada brand kuliner yang baru berkembang seperti Dikichi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,765	0,586	0,577

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM mampu menjelaskan 57,7% variasi Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Sementara itu, sebesar 42,3% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan (Rafalina dkk., 2025).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	4,209	0,000	H1 diterima
<i>E-WOM</i>	5,883	0,000	H2 diterima

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung kedua variabel lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

F hitung	Sig.	Keputusan
68,591	0,000	H3 diterima

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 68,591 lebih besar daripada F_{tabel} (3,090) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi aktivitas social media marketing dan ulasan E-WOM mampu memberikan stimulus pemasaran yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada Dikichi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Sesuai dengan teori (Gunelius, 2015), social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek menggunakan alat-alat jaringan sosial.

Dikichi secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama pemasaran digitalnya, sehingga konten yang disebarluaskan mampu meningkatkan eksposur dan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Social Media Marketing memperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 4,11 dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item memperluas online audience dengan mean 4,24, yang berarti konsumen menilai konten @officialdikichi.id efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara digital, serta item membangun hubungan dengan konsumen (mean 4,21). Sedangkan nilai terendah terdapat pada item relevansi konten (mean 3,97), sehingga hal ini perlu mendapat perhatian lebih dalam penyusunan strategi konten ke depannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} 4,209 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dewi & Rena, 2024) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Lois, 2024) dan (Zulfiqar & Muzakar, 2022) yang juga membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang. Sesuai dengan teori (Wardhana, 2022), E-WOM merupakan bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut yang dipicu oleh penyebaran internet, yang memungkinkan konsumen saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai suatu produk atau merek secara daring. Dikichi telah memicu fenomena E-WOM secara organik di Instagram, di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman kuliner melalui kolom komentar, Instagram stories, dan konten food review mandiri.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel E-WOM memperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 4,02 dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item kesesuaian harga produk (mean 4,25) dan rekomendasi dari orang lain (mean 4,15), yang berarti ulasan digital mengenai harga dan rekomendasi personal dinilai relevan dan terpercaya oleh responden. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada item frekuensi melihat komentar dan frekuensi melihat testimoni (masing-masing mean 3,84), yang menunjukkan bahwa intensitas paparan ulasan Dikichi di media sosial masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} 5,883 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dewi & Rena, 2024) dan (Lois, 2024) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Ekasari & Fitrah, 2022) yang menegaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 68,591 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan

sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 61% berjenis kelamin perempuan dan 39% laki-laki. Dominasi konsumen perempuan menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dan E-WOM yang bersifat visual dan interaktif dinilai lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen tersebut. Selain itu, dominasi responden pelajar/mahasiswa (81%) menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh ulasan digital dalam mengambil keputusan pembelian.

Dikichi telah berhasil membangun aktivitas social media marketing yang efektif melalui akun Instagram resmi @officialdikichi.id, ditunjukkan dengan capaian skor mean sebesar 4,11 dalam kategori baik. Berdasarkan indikator E-WOM, Dikichi juga berhasil mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan ulasan dan rekomendasi produk, dengan capaian mean sebesar 4,02 dalam kategori baik. Kolaborasi kedua variabel tersebut terbukti berkontribusi kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen Dikichi, yang ditunjukkan dengan capaian mean variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,19 dalam kategori baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rafalina dkk., 2025) yang menyatakan bahwa social media marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sinergi antara strategi social media marketing yang konsisten dan pengelolaan E-WOM yang aktif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Dikichi untuk terus meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Kota Malang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dikichi di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 4,209 > t tabel 1,985; sig 0,000 < 0,05), dengan skor rata-rata sebesar 4,11 dalam kategori baik. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 5,883 > t tabel 1,985; sig 0,000 < 0,05), dengan skor rata-rata sebesar 4,02 dalam kategori baik. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 68,591 > F tabel 3,090; sig 0,000 < 0,05), dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,577 atau 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi relevansi konten pada akun Instagram resmi Dikichi yang didukung dengan pengelolaan E-WOM yang aktif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Dikichi di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Rejeki, B. M. R. M. I., Arlin, F. M. T., Dienni, R. S., Euis. W., Purna, I., Susiana, D. R., Suryanti, I. D. S. P., & Amrin, M., Utama., Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Dewi, J. S., & Rena, F. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gartenhutte Mojokerto. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(2), 237–250. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.144>
- Ekasari, R., & Fitrah, M. (2022). Pengaruh Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Ais Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecopreneur*.12, 5(1), 52-59. (<https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1716>).
- Faddilla, F. A., & Samsudin, A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing , e-WOM , dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Print on Your Drink pada Chatime Royal Plaza Surabaya. *jurnal simki economic*, 9(2), 677–688. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i2.1598>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Jesiska, K. L., Apriana, H. J. F., Dominikus, K. T. A., & Paulina, Y. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Pada Mie Gacoan Di Kota Kupang. *Jurnal Bandung Conference Business and Management*, 439–450. <https://doi.org/10.70581/glory.v7i1.23518>.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16 Edition)*. United Kingdom: Pearson.
- Lois, P. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada the Bun House Malang. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 01–13. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3415>.
- Novia, I. D., & Wayan, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>.
- Rafalina, N. K. T., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Pada Online Shop Ngilerabis Baking Di Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 14(1), 43–52. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/11550>.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (K. Abdul (ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.\
- Wardhana, A. (2025). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. In P. Mahir (Ed.), Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA
- Zulfiqar, R. R., & Muzakar, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 16(1), 89–102. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>.
- Hootsuite. (2026, Januari 14). *We Are Social- Digital 2026: statistik pengguna media sosial Indonesia dari* <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>

Instagram @officialdikichi.id (2026, Januari). Akun resmi Instagram Dikichi. dari https://www.instagram.com/dikichicareerofficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (2025) Jumlah Perguruan tinggi dan Mahasiswa di Kota Malang dari <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a2f2a9dec4e415a79da3d6d6/kota-malang-dalam-angka-2025.html>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2025. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II 2025. dari [Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025 Tumbuh 4,04 Persen \(Q-to-Q\); 5,12 Persen \(Y-on-Y\); Semester I-2025 Tumbuh 4,99 Persen \(C-to-C\). - Badan Pusat Statistik Indonesia](#)