

## Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Indonesia

Muhamad Zainudin<sup>1</sup>, Silvana Maulidah<sup>2\*</sup>, Fitria Dina Riana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pascasarjana Agribisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

### Abstract

The growth of banana production in East Java faces online marketing challenges and stagnant production capacity. CV. Haza Food Indonesia needs to improve its digital marketing strategy and production efficiency as well as build consumer trust to expand the market and have a positive impact on the local economy. This research aims to explore steps to increase company production capacity, through digital marketing on purchasing decisions for processed banana products in Indonesia. Using SmartPLS 4, 201 potential consumers participated via an online questionnaire. The research results show a significant relationship between social media and purchasing decisions, as well as between eWOM and purchasing decisions. Social media also influences purchasing decisions through eWOM. These findings are consistent with previous research on the positive influence of social media and eWOM on purchasing decisions. These findings provide strategic insight for companies in optimizing digital marketing of processed banana products in the Indonesian market.

### Article Info

#### Correspondence:

Silvana Maulidah  
(silvana.fp@ub.ac.id)

#### Article History:

Submitted: 02-09-2023

Revised: 20-09-2023

Accepted: 15-10-2023

Published: 01-12-2023

#### JEL Classification:

D83; L81; M31

#### Keyword:

E-Commerce;

E-WOM;

Purchasing Decisionn;

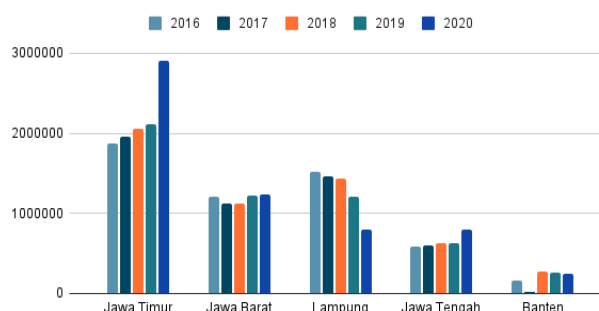
Pigela Chips;

Social Media

## 1. PENDAHULUAN



Indonesia, sebagai negara agraris, memiliki keunggulan dalam sektor pertanian dengan lahan yang luas dan sumber daya alam yang melimpah. Potensi alam yang besar, khususnya di Provinsi Jawa Timur, memungkinkan produksi pisang dapat dilakukan sepanjang tahun, menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan. Jawa Timur, sebagai penghasil pisang tertinggi di Indonesia, memiliki peran penting dalam kontribusi produksi pisang secara nasional. Data produksi pisang selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur mendominasi peringkat pertama dengan produktivitas yang tinggi (gambar 1).



Gambar 1. Produksi Pisang di Indonesia Tahun 2016-2020.

Sumber: BPS (2021)

CV. Haza Food Indonesia, sebagai produsen Pigela Chips, telah meraih beberapa sertifikasi dan membangun reputasi sebagai produsen yang peduli terhadap kualitas dan keamanan pangan. Namun, perusahaan masih mengandalkan penjualan offline melalui agen, distributor, dan toko offline. Meskipun telah memiliki keberadaan di beberapa platform online, masih belum dilakukan secara maksimal. Pigela Chips menciptakan variasi rasa keripik pisang, khususnya spesial coklat, yang menjadi favorit di kalangan muda.

Segmen kalangan muda menjadikan strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Haza Food Indonesia lebih didominasi dengan pemasaran digital. Adapun penetrasi channel pemasaran digital yang digunakan CV. Haza Food Indonesia adalah eWOM (Word of Mouth elektronik), social media marketing, dan e-commerce.

Strategi pemasaran digital, salah satunya eWOM akan timbul secara alami dari pengalaman konsumen itu sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk tersebut (Nst, 2023). eWOM membantu konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang akan dibelinya dari pengalaman konsumen yang membeli atau menggunakannya, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen akan dilakukan apabila ulasan baik dan positifnya semakin banyak (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). sedangkan menurut Sanjaya dan Lesmanawati (2022) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Putra & Vipraprastha (2022); Kurdi, et al., (2022) menemukan bahwa eWOM dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Lain halnya dengan hasil penelitian oleh Wijaya et al, (2022) yang menemukan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia. Adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian tersebut membuat penelitian ini urgent untuk dilakukan.

Dalam konteks perdagangan elektronik di Indonesia, pertumbuhan pesat online shop dari berbagai wilayah, baik antar kota, provinsi, maupun nasional, telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Meskipun demikian, persaingan sengit antara berbagai platform e-commerce menjadi suatu realitas yang menonjol, dengan hanya sejumlah tertentu yang berhasil memperoleh kepercayaan konsumen (Iswari et al., 2023). Dalam kajian ini, Shopee muncul sebagai salah satu platform yang mendominasi preferensi masyarakat Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam memperoleh dominasi di pasar online mencerminkan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Upaya tersebut melibatkan serangkaian strategi pemasaran yang cermat, penekanan pada keamanan transaksi, dan manajemen reputasi yang efisien. Seiring dengan ketatnya persaingan di arena e-commerce, kemampuan Shopee untuk membangun kepercayaan konsumen telah menjadi unsur kunci dalam mempertahankan pangsa pasar yang substansial. Sementara persaingan di antara online shop terus berlanjut, tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri lainnya adalah untuk mengidentifikasi dan mengadopsi strategi yang setara dalam membangun kepercayaan dan popularitas di kalangan konsumen.

CV. Haza Food Indonesia, sebuah entitas bisnis yang mengkhususkan diri dalam produksi keripik pisang kepek coklat dengan merek Pigela Chips, telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 300 petani pisang. Pisang, sebagai bahan baku utama, menunjukkan karakteristik yang menarik karena tidak terikat pada musim panen tertentu, dan pertumbuhannya berlanjut selama bonggol pisang tetap berada di dalam tanah. Namun, perusahaan saat ini menghadapi tantangan produksi yang stagnan, yang terbatas pada tingkat 300 pcs/hari, sementara kapasitas produksinya mencapai 2000 pcs/hari.

Dalam konteks pertumbuhan bisnis dan inovasi bahan baku lokal, Moehersono et al. (2022) memberikan pandangan bahwa pemanfaatan bahan baku lokal yang diinovasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Konsep ini dapat menjadi

landasan strategis bagi CV. Haza Food Indonesia dalam mengatasi tantangan produksi stagnan yang dihadapinya. Dengan menggabungkan bahan baku lokal yang inovatif, perusahaan dapat menciptakan produk keripik pisang yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.

Sementara itu, pendekatan terhadap kestabilan produksi, promosi, dan kualitas produk juga mencerminkan kebijakan yang dijelaskan oleh Maulidah et al. (2023). Dalam kerangka ini, perlindungan dan jaminan untuk para petani menjadi krusial, dan hal ini dapat diterapkan melalui strategi pemasaran yang inklusif dan berkelanjutan.

Tentunya, keberhasilan CV. Haza Food Indonesia dalam menjaga standar keamanan pangan tercermin dari penerimaan Sertifikat HACCP. Komitmen terhadap keamanan pangan ini tidak hanya memastikan kepercayaan konsumen dalam produk Pigela Chips, tetapi juga menjadi dasar bagi rencana perusahaan untuk memaksimalkan kapasitas produksi. Melalui peningkatan produksi, CV. Haza Food Indonesia berharap dapat membuka peluang pemasaran secara ekspor, sejalan dengan pandangan Maulidah dan Muhaimin (2021) tentang pentingnya inovasi dalam agroindustri bagi negara-negara berkembang.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang holistik dan berdaya saing tinggi. Pandangan Maulidah dan Muhaimin (2021) memberikan argumen yang kuat terkait nilai strategis agroindustri dan kebutuhan inovasi dalam pemasaran. Penerapan strategi digital marketing, khususnya melibatkan media sosial, eWOM, dan e-Commerce, menjadi relevan dalam mendukung tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendiversifikasi pasar. Dengan memadukan inovasi produk, jaminan kualitas, dan strategi pemasaran digital yang efektif, CV. Haza Food Indonesia dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan memperluas dampak positifnya pada ekonomi lokal.

### **Kajian Pustaka**

Media sosial, sebagai fenomena komunikasi digital, telah menjadi subjek kajian yang signifikan di kalangan para ahli. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: media sosial kolaboratif (seperti Wikipedia) dan media sosial berbasis jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter). Mereka menyoroti keberhasilan media sosial dalam memfasilitasi partisipasi aktif pengguna dan pertukaran informasi. Selain itu, Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan jejaring sosial sebagai platform yang memungkinkan individu membangun profil dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka menyoroti aspek identitas dan jejaring sosial yang mendalam dalam penggunaan media sosial. Di sisi lain, Jenkins (2006) menekankan peran media sosial dalam menciptakan budaya partisipatif di mana masyarakat memiliki peran lebih aktif dalam pembuatan dan distribusi konten. Sementara itu, Rheingold (2012) menyoroti konsep "smart mobs" yang muncul melalui media sosial, di mana kelompok individu dapat dengan cepat terorganisir untuk mencapai tujuan bersama.

E-commerce, sebagai bentuk perdagangan elektronik, telah menjadi fokus kajian teori yang luas di kalangan ahli. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. Mereka menyoroti transformasi bisnis tradisional menjadi model bisnis digital yang memanfaatkan teknologi informasi. Pendekatan ini didukung oleh Laudon dan Traver (2020), yang mengidentifikasi lima dimensi e-commerce, yaitu teknologi internet, bisnis online, layanan online, komunikasi online, dan transaksi online. Mereka menekankan integrasi teknologi sebagai kunci keberhasilan e-commerce. Dalam pandangan Rayport dan Jaworski (2004), e-commerce melibatkan evolusi interaksi konsumen dan produsen yang didorong oleh teknologi digital. Mereka memperjelas peran teknologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan dinamis. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyoroti perubahan paradigma pemasaran dengan munculnya e-commerce. Mereka menekankan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran konvensional dengan dinamika pasar digital untuk memenangkan persaingan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan fenomena penting dalam era digital yang mendapatkan perhatian para peneliti dan pemasar. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM adalah proses dimana informasi dan opini mengenai produk atau layanan disebarkan melalui saluran elektronik, seperti platform sosial dan ulasan online. Mereka menyoroti kekuatan eWOM dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Cheung et al. (2012) menekankan peran kepercayaan, kredibilitas, dan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam pengaruh eWOM terhadap perilaku pembelian. Mereka menyoroti bahwa eWOM yang dipercaya dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Di sisi lain, Li et al. (2012) mengungkapkan pentingnya pengaruh sosial dalam eWOM, dimana aktivitas teman atau keluarga di media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, sebagai inti dari perilaku konsumen, menjadi fokus sentral kajian teori dalam disiplin pemasaran. Engel et al. (1995) menguraikan model keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Mereka menyoroti kompleksitas proses ini, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kontribusi teori pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan peran krusial faktor-faktor psikologis, personal, sosial, dan situasional dalam membentuk keputusan pembelian. Kesadaran merek, preferensi pribadi, pengaruh kelompok sosial, dan kondisi ekonomi menjadi aspek-aspek yang secara signifikan memengaruhi proses keputusan pembelian. Dalam ruang lingkup pembelian online, penelitian oleh Park dan Kim (2003) mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, dengan mempertimbangkan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Mereka menyoroti esensialitas keamanan dan kenyamanan sebagai pendorong utama dalam memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi online. Keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks konvensional maupun daring.

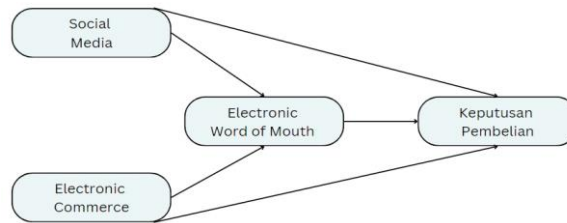
## 2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, sejalan dengan definisi kuantitatif oleh Clark & Creswell (2014) yang menggambarkan pengukuran data dalam bentuk angka dan statistik. Kuantitatif melibatkan perhitungan ilmiah untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan dari responden melalui survei atau kuisioner terstruktur. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) untuk mengevaluasi dampak variabel Electronic Word of Mouth (eWOM), Social Media Marketing, dan Electronic Commerce (Shopee) terhadap keputusan pembelian produk Pigela Chips.

Lokasi penelitian diprioritaskan pada kota-kota seperti Depok, Tangerang, Cimahi, Bandung, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Bali, Simalungun, Prabumulih, Sorong, Banjarmasin, Pontianak, Tarakan, dan Kutai Barat, di mana terdapat distributor produk tersebut. Penelitian dilakukan melalui pengumpulan data primer dengan menggunakan survei online dan kuisioner online pada konsumen Pigela Chips di lokasi tersebut, mulai 1 Oktober hingga 10 Oktober 2023.

Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik kriteria tertentu. Jumlah responden ditentukan berdasarkan Statistical Power 80% oleh Cohen, dengan jumlah minimal 147 responden. Kriteria responden melibatkan warga negara Indonesia yang memiliki akun social media (Instagram) dan e-commerce (Shopee), aktif di sosial media, serta pernah mengetahui produk secara online melalui eWOM, media sosial, dan e-commerce.

Model Konseptual dari penelitian ini telah ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian  
 Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2023)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh eWOM
- H3: Terdapat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian
- H4: Terdapat pengaruh e-Commerce terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh eWOM
- H5: Terdapat pengaruh e-Commerce terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merinci prosedur penelitian dengan cermat dan memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak pemasaran digital melalui eWOM, Social Media Marketing, dan Electronic Commerce terhadap keputusan pembelian konsumen Pigela Chips di CV. Haza Food Indonesia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model reflektif dalam Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS). Oleh karena itu, evaluasi ketepatan kriteria antar variabel menjadi esensial, yang mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas hubungan antar variabel laten. Validitas dan reliabilitas menjadi penentu kualitas pengukuran konstruk yang digunakan dalam model. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji hipotesis untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan antar variabel laten yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian. Berikut adalah hasil uji olah data yang dilakukan.

**Tabel 1.** Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>(rho_a)</b>	<b>(rho_c)</b>
<i>Content</i>	0.762	0.766	0.863
<i>Customer Service</i>	<b>0.580</b>	<b>0.663</b>	0.819
<i>Customization</i>	0.814	0.815	0.915
<i>Elektronic Commerce</i>	0.912	0.919	0.924
<i>Elektronic Word of Mount</i>	0.827	0.831	0.869
<i>Entertainment</i>	0.794	0.798	0.906
<i>Intensity</i>	0.761	0.765	0.862
<i>Interaction</i>	0.868	0.868	0.938
Kenyamanan	0.771	0.784	0.847
Kepercayaan	0.864	0.864	0.907
Keputusan pembelian	0.849	0.863	0.892
Media sosial	0.903	0.906	0.922
Norma Subjektif	<b>0.585</b>	<b>0.596</b>	0.827
Sikap Berbelanja Online	0.790	0.799	0.865
<i>Trendiness</i>	0.786	0.790	0.903
<i>Valence of Opinion</i>	<b>0.531</b>	<b>0.533</b>	0.810

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil analisis pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Customer Service (X2.4) dengan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability (rho\_a) masing-masing sebesar 0.580 dan 0.659 menunjukkan keandalan yang moderat atau rendah. Begitu pula dengan Norma Subjektif (X2.5) yang memiliki nilai 0.585 dan 0.595. Valance of Opinion (Y1.2) dengan nilai 0.531 dan 0.533 juga menunjukkan keandalan yang moderat atau rendah, meskipun nilai Composite reliability (rho\_c) yang lebih tinggi dari 0.7 menandakan keandalan yang baik. Namun, dimensi Media Sosial (X2) dan eWOM memiliki nilai AVE masing-masing 0.423 dan 0.454, yang masih dapat diterima karena nilai Composite reliability (rho\_c) di atas 0.6. Oleh karena itu, meskipun terdapat nilai keandalan yang sedang atau rendah pada beberapa dimensi, namun kriteria internal consistency reliability dan discriminant validity tetap terpenuhi, memastikan validitas dan keandalan data penelitian.

**Tabel 2.** *f-square* ( $f^2$ )

	<i>f-square</i>
<i>Content -&gt; E-WOM</i>	1931.314
<i>Customer Service -&gt; Elektronik Commerce</i>	261.009
<i>Customization -&gt; Media sosial</i>	2555.015
<i>E-Commerce -&gt; E-WOM</i>	0.010
<i>E-Commerce -&gt; Keputusan pembelian</i>	0.294
<i>E-WOM -&gt; Keputusan pembelian</i>	0.002
<i>Entertainment -&gt; Media sosial</i>	2876.491
<i>Intensity -&gt; E-WOM</i>	2096.291
<i>Interaction -&gt; Media sosial</i>	3038.575
<i>Kenyamanan -&gt; Elektronik Commerce</i>	1085.192
<i>Kepercayaan -&gt; Elektronik Commerce</i>	1319.228
<i>Media sosial -&gt; E-WOM</i>	0.000
<i>Media sosial -&gt; Keputusan pembelian</i>	0.027
<i>Norma Subjektif -&gt; Elektronik Commerce</i>	245.726
<i>Sikap Berbelanja Online -&gt; E-Commerce</i>	922.359
<i>Trendiness -&gt; Media sosial</i>	2383.360
<i>Valence of Opinion -&gt; E-WOM</i>	818.540

Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam Tabel 2, terdapat nilai  $f^2$  yang rendah, yaitu 0.002 antara eWOM (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2), serta antara e-Commerce (X2) dan eWOM (Y1) sebesar 0.001, serta Media Sosial (X2) dan eWOM (Y1) sebesar 0.000. Namun, terdapat nilai moderat sebesar 0.027 antara Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Sementara itu, nilai  $f^2$  yang tinggi diamati dalam pengaruh antar variabel lainnya. Meskipun demikian, nilai  $f^2$  yang mendekati nol mungkin menandakan kontribusi yang minim dari variabel terkait terhadap variabel target dalam model analisis. Hal ini sejalan dengan kriteria Hair et al. (2021), di mana nilai  $f^2$  dikategorikan sebagai rendah (0.005), moderat (0.01), dan tinggi (0.025).

**Tabel 3.** *R-square* ( $R^2$ )

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Electronic Commerce</i>	1.000	1.000
<i>E-WOM</i>	1.000	1.000
<i>Keputusan pembelian</i>	0.520	0.513
<i>Media sosial</i>	1.000	1.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai  $R$ -square ( $R^2$ ) pada Variabel e-Commerce, eWOM, dan Media Sosial menunjukkan persentase kejelasan yang optimal, yaitu masing-masing 100%. Namun, pada Variabel Keputusan Pembelian, nilai  $R$ -square hanya mencapai 52%, menandakan bahwa sebagian variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

model. Hal ini konsisten dengan kriteria yang disampaikan oleh Chin (1998, dalam Ghozali dan Latan, 2015) yang membagi nilai R-square menjadi kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menurut Sarstedt et al. (2017) mengindikasikan kekuatan model yang sebanding. Kesimpulan ini diperkuat oleh pandangan Wahyu (2016) yang menyatakan bahwa nilai R-square yang besar pada inner model dapat menandakan adanya multikolinieritas. Oleh karena itu, nilai-nilai yang tercantum dalam Tabel 3 sesuai dengan kriteria yang diperlukan dalam model SEM-PLS.

**Tabel 4. Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.095	0.096
<i>d_ULS</i>	23.257	23.331
<i>d_G</i>	n/a	n/a
<i>Chi-square</i>	infinite	infinite
<i>NFI</i>	n/a	n/a

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square, nilainya sebesar  $0,095-0,096 < 0,10$  maka model fit dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

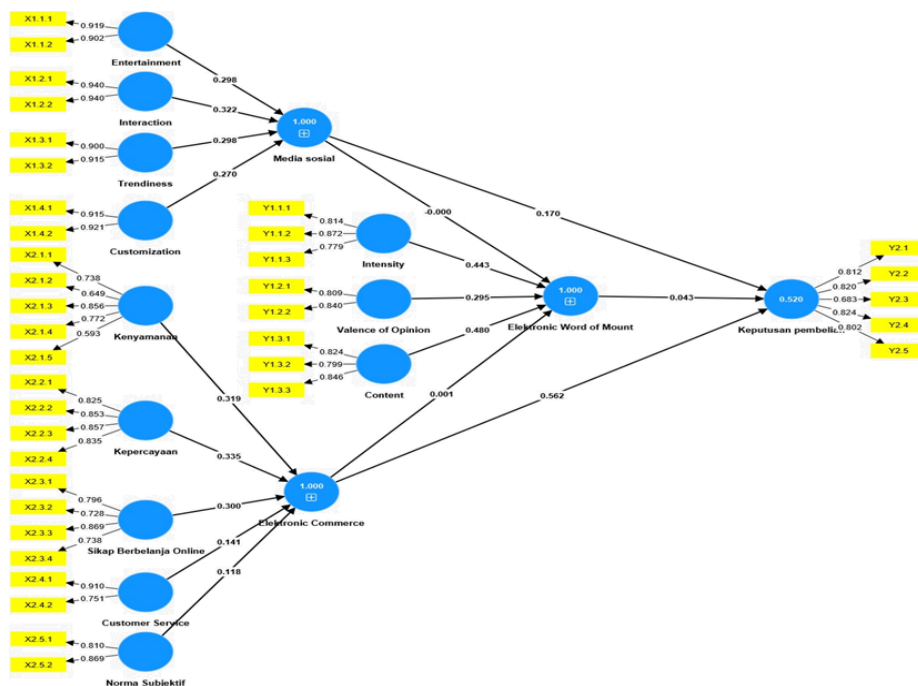
**Tabel 5. Path Coefficient dan P-Value**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>
<b>X1</b>			0.000	0.170
<b>P-Value</b>			0.000	0.000
<b>X1.1</b>	0.298			
<b>P-Value</b>	0.000			
<b>X1.2</b>	0.322			
<b>P-Value</b>	0.000			
<b>X1.3</b>	0.298			
<b>P-Value</b>	0.000			
<b>X1.4</b>	0.270			
<b>P-Value</b>	0.000			
<b>X.2</b>			0.001	0.562
<b>P-Value</b>			0.002	0.007
<b>X2.1</b>		0.319		
<b>P-Value</b>		0.000		
<b>X2.2</b>		0.335		
<b>P-Value</b>		0.000		
<b>X2.3</b>		0.300		
<b>P-Value</b>		0.000		
<b>X2.4</b>		0.141		
<b>P-Value</b>		0.000		
<b>X2.5</b>		0.118		
<b>P-Value</b>		0.000		
<b>Y1</b>				0.043
<b>P-Value</b>				0.000
<b>Y1.1</b>			0.443	
<b>P-Value</b>			0.000	
<b>Y1.2</b>			0.225	
<b>P-Value</b>			0.000	
<b>Y1.3</b>			0.480	
<b>P-Value</b>			0.000	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai Path Coefficient dan P-Value untuk menganalisis hasil secara menyeluruh. Pengaruh variabel Entertainment (X1.1) dan

Trendiness (X1.3) terhadap Media Sosial (X1) memiliki nilai sebesar 8,9%, yang lebih tinggi daripada pengaruh Customization (X1.4) terhadap Media Sosial (X1) sebesar 7,2%, namun lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh Interaction (X1.3) terhadap Media Sosial (X1) sebesar 10,3%. Meskipun begitu, nilai Media Sosial (X1) menunjukkan pengaruh yang sangat rendah terhadap eWOM (Y1) sebesar 0%, dibandingkan dengan pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 2,8%. Pada variabel e-Commerce (X2), Kenyamanan (X2.1) memiliki pengaruh sebesar 10,2%, Kepercayaan (X2.2) sebesar 11,2%, Sikap Berbelanja (X2.3) sebesar 9%, Customer Service (X2.4) sebesar 1,9%, dan Norma Subjektif (X2.5) sebesar 1,4%. Meskipun begitu, variabel e-Commerce (X2) menunjukkan pengaruh yang rendah terhadap eWOM (Y1) sebesar 0,0001%, dibandingkan dengan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 31,5%. Pada variabel eWOM (Y1), Intensity (Y1.1) memiliki pengaruh sebesar 19,6%, Valance of Opinion (Y1.2) sebesar 8,7%, dan Content (Y1.3) sebesar 23%. Sementara itu, eWOM (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai pengaruh sebesar 18,5%.



**Gambar 2.** Koefisien Jalur *Second Order*  
 Sumber: Data Diolah (2024)

Berikutnya, dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode resampling Stable 3 dengan mempertimbangkan nilai Path Coefficient dan P-Value pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria signifikansi hipotesis dapat diterima jika nilai P-Value kurang dari 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis, berikut adalah hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	$\beta$	P-value	Keterangan
X1 → Y2	0,170	0,000	Diterima
X1 → Y1	0,000	0,000	Diterima
Y1 → Y2	0,043	0,000	Diterima
X2 → Y1	0,001	0,002	Diterima
X2 → Y2	0,562	0,007	Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)



Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 6, pada hipotesis pertama, terbukti bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,170 dan P-value 0,000. Temuan ini konsisten dengan studi Kristoforus et al. (2023) yang menegaskan bahwa platform digital seperti media sosial dapat berperan signifikan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui celebrity endorsement. Hipotesis kedua juga diterima, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi eWOM, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dan P-value 0,000. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristoforus et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keberadaan eWOM yang positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,043 dan P-value 0,000. Temuan ini didukung oleh penelitian Yulindasari dan Fikriah (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan dari pembeli sebelumnya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, hipotesis keempat menegaskan bahwa e-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh eWOM, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,001 dan P-value 0,002. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sengkey et al. (2022) yang menyoroti dampak positif e-Commerce terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan interaksi konsumen melalui media sosial. Terakhir, hipotesis kelima menunjukkan bahwa e-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,562 dan P-value 0,007. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Laurensia (2022) yang menegaskan hubungan yang signifikan antara e-Commerce dan keputusan pembelian, serta Sengkey et al. (2022) yang menyoroti peran penting e-Commerce dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi yang penting bagi CV. Haza Food Indonesia serta perusahaan lain yang beroperasi dalam industri yang sama. Pertama, hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya keberadaan aktif perusahaan di platform-platform media sosial (Yatminiwati et al., 2021) untuk membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan celebrity endorsement atau strategi lainnya, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Kedua, temuan ini juga menyoroti peran penting eWOM sebagai mediator antara media sosial dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan jumlah dan kualitas eWOM yang positif, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan manajemen secara aktif reputasi mereka di platform-platform media sosial serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh rekomendasi positif. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa e-Commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui mediasi eWOM. Ini menekankan pentingnya investasi dalam infrastruktur e-Commerce yang efisien dan pengembangan pengalaman belanja online yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk interaksi dengan konsumen dan mempromosikan platform e-Commerce mereka, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan.

#### **4. KESIMPULAN**

Bisnis Pigela Chips dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada e-commerce, yang terbukti memiliki pengaruh paling signifikan pada keputusan pembelian sebesar 31,5%. Dalam mengembangkan strategi ini, perusahaan dapat menitikberatkan pada subvariabel seperti kepercayaan (11,2%) dan kenyamanan (10,2%)

untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang positif dan nyaman bagi konsumen. Aspek pendukung seperti customer service (1,9%) dan norma subjektif (1,4%) juga dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran. Selanjutnya, strategi pemasaran melalui Electronic Word of Mouth (EWOM) juga menjadi pilihan yang sangat relevan, dengan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mencapai 18,5%. Dalam merancang strategi EWOM, perhatian khusus dapat difokuskan pada pembuatan konten dengan intensitas tinggi (23%), interaksi aktif di media sosial (2,8%), serta faktor-faktor seperti entertainment (8,9%) dan trendiness (8,9%) yang memengaruhi EWOM secara positif. Postingan yang responsif, komentar positif, dan pemanfaatan elemen hiburan dapat memperkuat kehadiran Pigela Chips di ranah digital.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti merekomendasikan perusahaan Pigela Chips untuk mengadopsi pendekatan strategis dalam pemasaran digital. Dalam implementasi e-commerce, fokus pada pembangunan kepercayaan dan pemberian kenyamanan bagi konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan. Strategi EWOM dapat dioptimalkan melalui upaya kontinu dalam pembuatan konten yang berkualitas, interaksi aktif di media sosial, serta pemanfaatan elemen hiburan yang sedang tren. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, memperkuat citra merek, dan meraih kepercayaan konsumen di dunia digital.

## 5. REFERENCES

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2008. Teknologi Budidaya Pisang. Kementerian Pertanian. Bogor.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Irwin.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cheung, C. M., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2012). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 73-103.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Harcourt Brace College Publishers.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ismail, R. A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Iswari, H. R., Anam, C., Rahma, A., Setiawan, B., Machfudzianto, M. S., Dayat, M., ... & Hermawan, A. (2023). *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Laurensia, A. S., & Listen, G. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 557-566.
- Li, X., Wu, L., & Chen, J. (2012). Impact of eWOM on buying decision: A trust transfer perspective. *Internet Research*, 22(2), 131-153.
- Maulidah, S., & Muhaimin, A. W. (2021). Sustainable Business Models: Challenges on potato agro-industry SMEs. *IOP Conf. Series: Earth Environment Science*, 709, 012082. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/709/1/012082>.
- Maulidah, S., Koestiono, D., Riana, F. D., Putri, R. W., & Hariputra, A. (2023). Enhancing Sustainability of the Palm Oil Agro-Industry: A Study from the Leveraging Factors of Supply Chain Management. *Journal of System and Management Sciences*, 13, 268-286. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0616>
- Moehersono, N. Z., Setiawan, A., & Maulidah, S. (2022). Society Empowerment Through Agricultural Indigenous Resource Potential: Sustainability Of Food Self-Sufficiency Goals. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(7), 165-180.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350-372.
- Park, J., & Kim, S. (2003). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 261-273.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill/Irwin.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka. com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2015). *Information technology for management: Digital strategies for insight, action, and sustainable performance*. Wiley Publishing.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i01.p10>
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i3.111>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.