Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN .: 3047-0552; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 136-151
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i4.1775
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Media Sosial, *Influence Marketing* dan *Costumer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Huma Donuts Bireuen

Iva Humaira[1*], Murni[2], Khairul Aswadi[3]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
**Penulis Korespondensi: ivahumaira27@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Social Media (X1), Influence Marketing (X2), and Customer Experience (X3) on Consumer Purchase Decisions (Y) at the Huma Donuts Bireuen outlet. The research approach used is quantitative associative. Sampling was conducted using a Accidental Sampling method involving 80 respondents. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis via the SPSS program. The partial test results (t-test) indicate that the Social Media variable has a positive and significant influence on Purchase Decisions ($t_{statistic}$ 2.217 > t_{table} 1.991; Sig. 0.030). Conversely, Influence Marketing has no significant influence on Purchase Decisions ($t_{statistic}$ -0.190 < t_{table} 1.991; Sig. 0.850). Meanwhile, Customer Experience is the most dominant variable with a positive and significant influence on Purchase Decisions ($t_{statistic}$ 4.422 > t_{table} 1.991; Sig. 0.000). Simultaneously (F-test), the three independent variables are proven to have a significant influence on Purchase Decisions ($F_{statistic}$ 31.630 > F_{table} 2.72; Sig. 0.000). An R_{Square} value of 0.071 indicates that the joint contribution of Social Media, Influence Marketing, and Customer Experience in explaining purchase decisions is 7.1%, while the remaining 92.9% is explained by other variables outside this research model.*

Keywords: *Customer Experience; Influence Marketing; Purchase Decision; Social Media; Visual Content*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X1), *Influence Marketing* (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada gerai Huma Donuts Bireuen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *Accidental Sampling* dengan melibatkan 80 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,991; Sig. 0,030). Sebaliknya, *Influence Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t_{hitung} -0,190 < t_{tabel} 1,991; Sig. 0,850). Sementara itu, *Customer Experience* menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t_{hitung} 4,422 > t_{tabel} 1,991; Sig. 0,000). Secara simultan (uji F), ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F_{hitung} 31,630 > F_{tabel} 2,72; Sig. 0,000). Nilai R_{Square} sebesar 0,071 menunjukkan bahwa kontribusi Media Sosial, *Influence Marketing*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 7,1%, sedangkan sisa 92,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Customer Experience; Influence Marketing; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Konten Visual

1. PENDAHULUAN

Sektor industri kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi kreatif di Indonesia yang terus menunjukkan resiliensi dan pertumbuhan yang signifikan di tengah dinamika ekonomi global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional senantiasa memberikan tren positif yang konsisten. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang kini menjadikan kegiatan mengonsumsi produk kuliner bukan sekadar pemenuhan kebutuhan primer, melainkan bagian dari rekreasi, ekspresi diri, dan simbol status sosial. Menurut (Kotler, 2021), perilaku konsumen dalam industri jasa dan retail

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 18 September 2026; Diterima: 11 Oktober 2026; Terbit: 20 Oktober 2026

sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka terima, di mana kepuasan tidak hanya datang dari produk fisik, tetapi juga dari cara produk tersebut dipasarkan dan disajikan.

Di tengah dinamika tersebut, bisnis pastry dan donat telah bertransformasi menjadi salah satu segmen yang paling kompetitif. Donat, yang dulunya dianggap sebagai penganan sederhana, kini telah berkembang menjadi produk gaya hidup (*lifestyle product*) dengan berbagai variasi rasa, tekstur, dan kemasan yang premium. Persaingan di industri ini tidak lagi hanya melibatkan pemain besar berskala internasional seperti Dunkin' atau J.CO, namun juga diramaikan oleh munculnya unit usaha lokal (UMKM) yang menawarkan kualitas dan keunikan cita rasa yang lebih personal. Fenomena ini menciptakan kondisi pasar yang sangat jenuh (*saturated market*), di mana konsumen memiliki pilihan yang hampir tak terbatas, sehingga loyalitas terhadap satu merek menjadi sesuatu yang sulit dipertahankan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, tantangan terbesar bagi para pelaku usaha di sektor kuliner adalah bagaimana membangun keberlanjutan usaha melalui keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pembelian ulang merupakan indikator vital bagi kesehatan finansial sebuah perusahaan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Verhoef, 2020), yang menekankan bahwa dalam ekosistem pemasaran modern, mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*) jauh lebih efisien secara biaya dan lebih menguntungkan dibandingkan harus terus-menerus mengeluarkan biaya besar untuk mengakuisisi pelanggan baru (*customer acquisition*). Keputusan pembelian ulang mencerminkan kepercayaan konsumen yang telah teruji terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan secara konsisten.

Perkembangan teknologi informasi yang masif telah membawa perubahan fundamental pada cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. Di era digital ini, media sosial bukan lagi sekadar kanal tambahan, melainkan instrumen utama dalam strategi pemasaran terintegrasi. Bagi Huma Donuts Bireuen, media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang mampu menampilkan visualisasi produk secara atraktif dan persuasif. Menurut (Horstmann et al., 2021), pemasaran media sosial yang sukses sangat bergantung pada konten yang mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) serta interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Interaktivitas ini memungkinkan Huma Donuts untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Bireuen, yang pada akhirnya akan memperkuat ingatan merek (*brand saliency*) di benak konsumen.

Lebih lanjut, penggunaan media sosial yang intensif memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi mengenai varian menu terbaru, promo harga, hingga testimoni dari pelanggan lain. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut dengan *Electronic*

Word of Mouth (e-WoM). Sebagaimana dijelaskan oleh (Appel et al., 2020), ekosistem media sosial masa kini memungkinkan penyebaran informasi secara instan yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan informasi dan interaksi yang mereka terima melalui *platform* seperti Instagram atau TikTok Huma Donuts, muncul kecenderungan yang lebih besar bagi mereka untuk mengulangi proses pembelian tersebut di masa mendatang.

(Campbell & Farrell, 2020) menegaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata calon pelanggan lain dibandingkan dengan konten promosi resmi dari perusahaan. Oleh karena itu, sejauh mana Huma Donuts mampu mengelola kehadiran media sosialnya secara profesional dan interaktif menjadi salah satu faktor kunci yang diduga kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain pemanfaatan media sosial secara organik, dinamika pemasaran di sektor kuliner saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena *Influence Marketing*. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki kredibilitas dibandingkan pesan iklan tradisional. Menurut (Campbell & Farrell, 2020), efektivitas pemasaran melalui *influencer* tidak hanya terletak pada jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih pada komponen fungsional yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Bagi Huma Donuts Bireuen, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau *food vlogger* menjadi strategi krusial untuk memvalidasi kualitas produk di mata publik.

Pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* mampu menciptakan efek riam (*ripple effect*) dalam perilaku konsumsi masyarakat. Ketika seorang figur yang diidolakan mengunggah pengalaman positif saat menikmati produk Huma Donuts, hal tersebut mengirimkan sinyal kepercayaan instan (*instant trust*) kepada calon konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Arya et al., 2022), *influencer* bertindak sebagai jembatan sosial yang menghubungkan sebuah merek dengan komunitasnya melalui cara yang lebih personal dan manusiawi. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat di Kabupaten Bireuen yang memiliki ikatan sosial kuat, di mana testimoni dari tokoh lokal seringkali menjadi rujukan utama sebelum melakukan transaksi.

Lebih jauh lagi, *Influence Marketing* berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen yang kemudian berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Jika seorang *influencer* mampu mempresentasikan atribut produk Huma Donuts seperti kelembutan donat atau variasi topping yang unik secara jujur, maka konsumen akan datang dengan ekspektasi

yang terarah. (Leung, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keselarasan antara konten yang disajikan *influencer* dengan realitas produk yang diterima pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Apabila pengalaman nyata konsumen sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer*, maka kepuasan tersebut akan bertransformasi menjadi keputusan untuk membeli kembali secara konsisten.

Komponen ketiga yang menjadi pilar dalam memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Customer experience* atau pengalaman pelanggan. Dalam industri kuliner yang mengedepankan aspek pelayanan, pengalaman bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan produk itu sendiri. Menurut (Lemon & Verhoef, 2020), *Customer experience* adalah respon multidimensi konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sensorik selama berinteraksi dengan merek. Di Huma Donuts Bireuen, pengalaman ini dimulai sejak konsumen melihat fasad gerai, berinteraksi dengan staf pelayan, hingga merasakan atmosfer di dalam ruangan saat menikmati produk.

Pengalaman sensorik (*sensory experience*) memegang peranan vital dalam bisnis donat. Aroma roti yang baru dipanggang, penataan produk di etalase yang rapi, serta kebersihan area gerai menciptakan kesan pertama yang mendalam. Sebagaimana ditegaskan oleh (Becker & Jaakkola, 2020), setiap titik sentuh (*touchpoint*) antara pelanggan dan penyedia jasa akan membentuk persepsi nilai yang menentukan apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak. Jika Huma Donuts mampu memberikan pengalaman yang nyaman dan unik yang tidak ditemukan di gerai kompetitor lain di Bireuen, maka hal ini akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Lebih lanjut, aspek pelayanan emosional seperti keramahan kasir dan kecepatan penyajian juga menjadi bagian tak terpisahkan dari *customer experience*. Di tengah masyarakat Bireuen yang sangat menghargai etika dan keramahtamahan lokal, sentuhan pelayanan yang personal dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan terhadap merek Huma Donuts. (De Keyser et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan secara langsung berkorelasi dengan niat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Pengalaman yang berkesan akan meminimalkan risiko perpindahan pelanggan ke merek lain meskipun kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, evaluasi terhadap *Customer experience* di Huma Donuts Bireuen menjadi sangat penting untuk dipahami. Apakah fasilitas yang disediakan, kualitas produk secara fisik, dan kualitas layanan sudah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketidaksesuaian antara pengalaman yang dijanjikan melalui promosi media sosial dengan kenyataan di lapangan dapat berakibat pada kegagalan dalam menciptakan pembelian ulang.

Sebaliknya, pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik akan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk kembali lagi dan bahkan merekomendasikan Huma Donuts kepada orang lain melalui percakapan luring maupun daring.

Muara dari seluruh upaya pemasaran, baik melalui kanal digital maupun penciptaan pengalaman di gerai, adalah terciptanya Keputusan Pembelian Ulang. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keputusan pembelian ulang merupakan wujud dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang didorong oleh kepuasan yang dirasakan secara berulang. Di Huma Donuts Bireuen, fenomena ini menjadi sangat krusial mengingat karakteristik pasar kuliner di Kabupaten Bireuen yang sangat dinamis dengan loyalitas yang mudah goyah akibat munculnya pesaing baru.

Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dari kajian-kajian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian oleh (Saputri et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor paling dominan dalam mendorong pembelian ulang, namun penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Prasetyo, 2021) berargumen bahwa dalam bisnis kuliner lokal, pengalaman fisik pelanggan (*customer experience*) jauh lebih berpengaruh daripada promosi digital. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut pada objek penelitian yang berbeda, khususnya pada bisnis lokal di wilayah transit seperti Bireuen.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya Huma Donuts Bireuen untuk memiliki strategi yang terintegrasi antara dunia digital (Media Sosial dan *Influence Marketing*) dengan aspek fisik (*Customer experience*). Tanpa adanya pemahaman mendalam mengenai variabel mana yang paling dominan, strategi pemasaran yang dilakukan berisiko menjadi tidak efisien. Berdasarkan seluruh uraian fenomena dan teori yang telah dipaparkan di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian ilmiah yang mendalam guna menguji kekuatan pengaruh masing-masing variabel tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Kotler, 2024), manajemen adalah suatu proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Definisi ini menekankan bahwa manajemen bukan hanya sekadar aktivitas administratif, melainkan sebuah siklus yang terus berputar untuk memastikan organisasi tetap

berada pada jalur yang benar di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan bahwa tugas manajer pemasaran di Huma Donuts Bireuen mencakup spektrum yang luas, mulai dari analisis pasar hingga memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial benar-benar sampai dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Media Sosial

Menurut (Horstmann et al., 2021), media sosial adalah saluran komunikasi daring yang didorong oleh interaksi pengguna dan kerja sama komunitas, yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Dalam definisi ini, ditekankan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi dialog dua arah, bukan hanya sekadar penyiaran informasi searah seperti media konvensional.

Influence Marketing

Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *Influence Marketing* adalah bentuk pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku pembelian. Definisi ini menekankan bahwa kunci utama dari strategi ini bukanlah pada jangkauan massa secara luas, melainkan pada kualitas hubungan dan tingkat kepercayaan antara *influencer* dengan audiensnya.

Customer experience

Menurut (Verhoef, 2020), *Customer experience* adalah respon multidimensi pelanggan (terdiri dari komponen kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial) terhadap penawaran sebuah perusahaan di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Definisi ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan di Huma Donuts Bireuen tidak hanya diukur dari rasa donatnya saja, melainkan juga dari apa yang mereka lihat, rasakan, dan dengar saat berada di gerai tersebut.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Kotler, 2021), pembelian ulang adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi sebelumnya terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten. Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar

mencoba (*trial*), tetapi telah masuk ke dalam tahap di mana mereka merasa yakin bahwa nilai produk yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang mereka berikan.

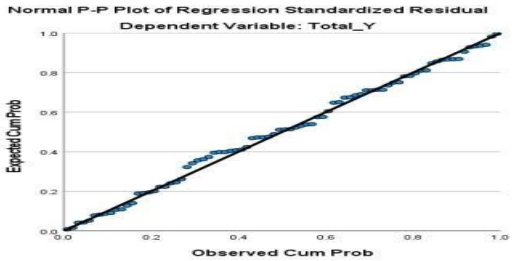
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, *Influence Marketing*, dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Huma Donuts Bireuen. Penelitian dilaksanakan di gerai Huma Donuts Bireuen, Jalan Kolonel Husein Yusuf, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh, pada April–Mei 2026. Populasi penelitian adalah pelanggan Huma Donuts Bireuen yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi dengan media sosial Huma Donuts, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. dengan jumlah 5 kali indikator, sehingga diperoleh 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dengan kriteria responden minimal berusia 15 tahun dan pernah membeli produk Huma Donuts Bireuen minimal satu kali. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder berupa profil usaha, data penjualan jika tersedia, literatur, serta dokumen relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert 1–5, studi pustaka, dan dokumentasi. Variabel penelitian meliputi Media Sosial (X1), *Influence Marketing* (X2), *Customer experience* (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi (*R Square*), uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

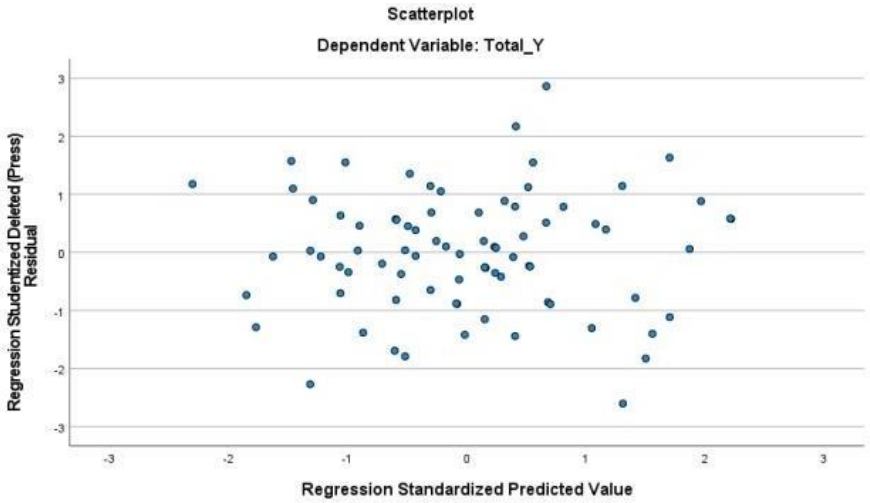


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 1, grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara konsisten merapat di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Tidak ditemukan pola penyimpangan yang signifikan dari jalur diagonal utama. Hal ini membuktikan bahwa nilai residual dari model regresi linier berganda yang menghubungkan variabel Media Sosial, *Influence Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 2, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, merata, dan bebas di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas atau teratur (seperti melebar, menyempit, atau bergelombang). Hal ini membuktikan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.965	2.735		2.181	.032
	Media Sosial	.198	.089	.213	2.217	.030
	Influence Marketing	-.019	.099	-.023	-.190	.850
	Costumer Experience	.634	.143	.617	4.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Variabel Media Sosial ($_1$) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,336 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,977 (< 10,00). Variabel *Influence Marketing* ($_2$) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,217 (> 0,10) dan VIF sebesar 4,611 (< 10,00). Selanjutnya, variabel *Customer Experience* ($_3$) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,131 (> 0,10) dan VIF sebesar 7,654 (< 10,00). Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Metode Analisis Data

Tabel 2. Metode Analisis Data

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.965	2.735		2.181	.032
	Total_X1	.198	.089	.2132.217		.030
	Total_X2	-.019	.099	-.023-.190		.850
	Total_X3	.634	.143	.6174.422		.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $= 5{,}965 + 0{,}198_1 - 0{,}019_2 + 0{,}634_3$. Nilai konstanta sebesar 5,965 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen ($_1$, $_2$, $_3$) bernilai nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian Ulang ( ) diproyeksikan sebesar 5,965 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi Media Sosial ($_1$) bernilai positif sebesar 0,198. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,198 satuan (dengan asumsi variabel lain konstan), membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang

efektif berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen.

Sebaliknya, koefisien regresi Influence Marketing ($_2$) bernilai negatif sebesar -0,019. Tanda negatif ini menunjukkan hubungan yang berlawanan, di mana setiap peningkatan Influence Marketing satu satuan justru menurunkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,019 satuan, mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui figur influencer saat ini dinilai belum optimal mendorong transaksi ulang. Terakhir, koefisien regresi Customer Experience ($_3$) bernilai positif dengan angka dominan sebesar 0,634. Artinya, setiap peningkatan pengalaman konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,634 satuan, yang menegaskan bahwa penataan atmosfer fungsional dan kenyamanan gerai menjadi pendorong terkuat dalam memicu loyalitas pembelian ulang konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.538	2.274

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisien korelasi () sebesar 0,745. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan linear secara bersama-sama antara variabel Media Sosial ($_1$), *Influence Marketing* ($_2$), dan *Customer Experience* ($_3$) dengan Keputusan Pembelian Ulang ( ) berada pada kategori yang kuat (> 0,50). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,555 atau 55,5%. Artinya, variasi ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Ulang sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model	thitung	ttabel	Sig.
Media Sosial (X1)	2.217	1.991	0.03
Influence Marketing (X2)	-0.19	1.991	0.85
Customer Experience (X3)	4.422	1.991	0

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t untuk masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada variabel Media Sosial ($_1$), diperoleh nilai $_{hitung}$ = 2,217 > $_{tabel}$ = 1,991 dengan nilai Sig. 0,030 < 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ().

Sebaliknya, variabel *Influence Marketing* ($_2$) menghasilkan nilai $_{hitung} = -0{,}190 <$ $_{tabel}$ = 1,991 dengan nilai Sig. 0,850 > 0,05 , yang berarti *Influence Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sementara itu, variabel *Customer Experience* ($_3$) mencatatkan nilai $_{hitung}$ = 4,422 > $_{tabel}$ = 1,991 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 . Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sekaligus menjadi faktor paling dominan dalam memicu loyalitas konsumen di Huma Donuts Bireuen.

Pengujian Secara Simultan

Tabel 5. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F Change	Df1	Df2	Sig.
31,630	3	76	0,000

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai $_{hitung}$ sebesar 31,630 yang jauh lebih besar dari $_{tabel}$ sebesar 2,72, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 . Hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Media Sosial ($_1$), *Influence Marketing* ($_2$), dan *Customer Experience* ($_3$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( ) pada Huma Donuts Bireuen. Kombinasi aktivitas pemasaran digital, strategi promosi, serta pengalaman fisik di gerai secara kolektif menjadi pendorong utama dalam memicu transaksi ulang konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial ($_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( ) pada konsumen Huma Donuts Bireuen ($_{hitung}$ = 2,217 > $_{tabel}$ = 1,991 ; Sig. 0,030 < 0,05). Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan hubungan searah, di mana semakin optimal dan aktif pengelolaan media sosial, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di gerai fisik. Temuan ini mendukung teori Horstmann et al. (2021) serta Appel et al. (2020) bahwa media sosial berbasis Web 2.0 berfungsi sebagai saluran komunikasi interaktif yang efektif untuk membangun kesadaran merek, merepresentasikan citra visual produk kuliner, dan merangsang kepercayaan konsumen hingga tercipta konversi pembelian aktual.

Keberhasilan variabel ini didorong oleh pemenuhan kualitas konten dan interaktivitas (Lamberton & Stephen, 2016; Kaplan & Haenlein, 2020) melalui pencapaian empat indikator utama (Horstmann et al., 2021): *context* (estetika visual produk), *communication* (dialog dua

arah yang responsif), *collaboration* (ulasan dan penyebaran ulang konten oleh konsumen), serta *connection* (keterikatan digital pelanggan). Paparan stimulus digital yang konsisten terbukti efektif memandu niat beli konsumen melewati tahap evaluasi hingga pengambilan keputusan. Hasil ini juga memperkuat penelitian-penelitian terdahulu di industri kuliner yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten estetik dan komunikasi interaktif merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen modern.

Pengaruh Influence Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influence Marketing* ($_2$) tidak berpengaruh dan tidak berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian () pada konsumen Huma Donuts Bireuen ($_{hitung}$ =− 0,190 < $_{tabel}$ = 1,991; Sig. 0,850 > 0,05). Tanda negatif dan ketidaksetujuan tingkat signifikansi ini mengonfirmasi bahwa perluasan promosi melalui *influencer* tidak memberikan dampak nyata bagi peningkatan transaksi konsumen di gerai. Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan adanya kendala pada transmisi pesan personal (Campbell & Farrell, 2020), di mana promosi pihak ketiga belum menyentuh aspek emosional target pasar lokal. Menurut Leung (2022), rekomendasi *influencer* hanya efektif jika dianggap tulus; pesan yang terkesan kaku atau komersial (*endorsement*) justru memicu pertahanan psikologis konsumen sehingga menghambat konversi pembelian.

Secara teoritis dan empiris, ketiadaan pengaruh signifikan dari variabel influence marketing ini dapat dijelaskan melalui beberapa Analisa mendalam sebagai berikut:

Konsumen Lebih Mempertimbangkan Pengalaman Produk

Dalam pembelian produk makanan seperti Huma Donuts, konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman secara langsung, seperti rasa, kualitas, harga, dan kesegaran produk. Rekomendasi dari influencer belum tentu menjadi pertimbangan utama karena konsumen dapat menilai produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri setelah melakukan pembelian.

Kredibilitas dan Kesesuaian Influencer

Penggunaan influencer tidak secara otomatis dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mudah menerima promosi apabila influencer yang digunakan dianggap memiliki kredibilitas dan sesuai dengan produk yang dipromosikan. Apabila konten yang disampaikan lebih terlihat sebagai iklan atau tidak memiliki keterkaitan yang kuat dengan produk Huma Donuts, konsumen dapat kurang tertarik untuk menjadikannya sebagai dasar dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Rekomendasi dari Lingkungan Terdekat

Keputusan pembelian konsumen Huma Donuts juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Konsumen yang sudah pernah membeli dan merasa puas dengan produk cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya atau rekomendasi teman dan keluarga. Dengan demikian, keberadaan influencer belum tentu menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian apabila konsumen sudah memiliki sumber informasi dan pengalaman lain yang lebih mereka percaya.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* ($_3$) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian () pada konsumen Huma Donuts Bireuen ($_{hitung}$ = 4,422 > $_{tabel}$ = 1,991 ; Sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien regresi yang positif serta statistik uji yang dominan mengonfirmasi bahwa *Customer Experience* merupakan kontributor paling utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan pergeseran paradigma pemasaran modern (De Keyser et al., 2020), di mana konsumen tidak sekadar membeli produk fisik, melainkan membeli rangkaian pengalaman utuh yang membentuk memori jangka panjang. Pengelolaan titik sentuh (*touchpoint*) yang efektif di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara multidimensi mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku (Lemon & Verhoef, 2020).

Dominasi variabel ini didukung oleh integrasi lingkungan fisik (*servicescape*), kualitas layanan, faktor sensorik, dan kemudahan akses. Berdasarkan pemikiran Becker & Jaakkola (2020), keberhasilan ini didorong oleh keterpenuhan empat indikator utama: *sensory experience* (aroma dan estetika), *affective experience* (kenyamanan psikologis), *intellectual experience* (kesesuaian ekspektasi rasional), dan *behavioral experience* (loyalitas tindakan). Temuan empiris ini memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen kuliner modern di Bireuen menjadikan gerai sebagai "ruang ketiga" untuk gaya hidup dan interaksi sosial. Dengan demikian, investasi strategis pada suasana gerai, keramahan staf, dan konsistensi kualitas produk merupakan keputusan krusial untuk mengamankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Pengaruh Media Sosial, Influence Marketing dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Media Sosial ($_1$), *Influence Marketing* ($_2$), dan *Customer Experience* ($_3$) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( ) pada konsumen Huma Donuts Bireuen ($_{hitung}$ = 31,630 > $_{tabel}$ = 2,72 ; Sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (^{2}) sebesar 0,071 mengindikasikan bahwa

kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 7,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Temuan ini mengonfirmasi teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dan strategi pemasaran jasa, di mana perilaku keputusan pembelian konsumen dipicu oleh akumulasi rangsangan (*marketing stimuli*) yang saling melengkapi.

Sinergi simultan ini terbentuk melalui interaksi indikator antarvariabel: *context* dan *communication* pada media sosial menarik perhatian awal, *visibility* promosi memperluas paparan merek, serta *sensory experience* dan lingkungan fisik (*servicescape*) di gerai memberikan pembuktian pengalaman secara langsung. Meskipun secara parsial *influence marketing* tidak signifikan, keberadaannya secara kolektif tetap mendukung ekosistem pengenalan merek. Keterpaduan stimulus digital dan pembuktian operasional di gerai fisik terbukti efektif meminimalkan hambatan psikologis serta mempercepat transaksi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Huma Donuts Bireuen untuk mengintegrasikan promosi digital dengan konsistensi kualitas layanan gerai secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengelolaan konten yang aktif, informatif, serta komunikasi dua arah melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen Huma Donuts Bireuen. *Influence Marketing* (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *influencer* atau *food vlogger* lokal saat ini belum mampu menjadi pendorong psikologis yang kuat dalam memicu transaksi aktual di gerai. *Customer Experience* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta menjadi faktor paling dominan, yang membuktikan bahwa pengalaman holistik pelanggan, seperti kenyamanan tempat, keramahan staf, dan stimulasi sensorik, merupakan penentu utama keputusan pembelian. Secara simultan, Media Sosial (X1), *Influence Marketing* (X2), dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 7,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,071$), sedangkan 92,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, saran praktis bagi manajemen Huma Donuts Bireuen adalah menjadikan *Customer Experience* sebagai prioritas utama karena merupakan penentu paling dominan, dengan menjaga konsistensi kenyamanan lingkungan fisik gerai (*servicescape*), seperti kebersihan, estetika dekorasi, kenyamanan suhu ruangan, dan musik latar, serta meningkatkan pelatihan berkala bagi staf untuk menjaga keramahan dan kecepatan layanan serta mempertahankan stimulasi sensorik berupa aroma donat segar sebagai ciri khas gerai. Selain itu, manajemen disarankan terus mengoptimalkan akun Instagram dan TikTok melalui unggahan konten visual berkualitas tinggi secara konsisten pada jam-jam produktif serta meningkatkan responsivitas admin dalam membalas komentar dan pesan langsung (*direct message*) guna memperkuat keterikatan digital dan kepercayaan konsumen. Strategi *Influence Marketing* juga perlu dievaluasi dan direstrukturisasi dengan tidak hanya berpatokan pada jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih mengutamakan kredibilitas, kejujuran, dan kesesuaian citra *influencer* dengan karakteristik produk, sedangkan anggaran promosi makro-*influencer* yang kurang efektif dapat dialihkan untuk program loyalitas pelanggan atau pengembangan variasi menu baru. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain, seperti Persepsi Harga, Kualitas Produk (Cita Rasa), Citra Merek (*Brand Image*), atau Lokasi Gerai, mengingat nilai R^2 penelitian sebesar 7,1% menunjukkan bahwa 92,9% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kabupaten Bireuen guna memperoleh tingkat generalisasi data yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G.; Grewal, L.; Hadi, R.; & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arya, S. M.; Pratama, I. A.; Iqbal, I.; Siddik, R.; & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *13*(1), 59–67. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.1742

Becker, L.; & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Campbell, C.; & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

De Keyser, A.; Verleye, K.; Lemon, K. N.; Keiningham, T. L.; & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, *23*(4), 433–455. https://doi.org/10.1177/1094670520928390

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Horstmann, J. C.; Laric, A.; Boese, A.; Yildiz, D.; Rohrig, T.; Empting, M.; Frank, N.; Krug, D.; Muller, R.; & Schneider-Daum, N. (2021). Transferring microclusters of *P. aeruginosa* biofilms to the air-liquid interface of bronchial epithelial cells for repeated deposition of aerosolized tobramycin. *ACS Infectious Diseases*, *8*(1), 137–149. https://doi.org/10.1021/acsinfecdis.1c00444

Irawati, R.; & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform *e-commerce* melalui *marketplace* sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*(2), 114–133.

Kaplan, A.; & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, *63*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003

Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9

Kotler, P. (2024). My life as a humanist. In *Humanism in marketing: Responsible leadership and the human-to-human approach* (pp. 25–41). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67155-5_2

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P.; & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamberton, C.; & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Lemon, K. N.; & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Leung, D. K. K. (2022). Who gets the rights to newsgathering? Media credentialing and press freedom in Hong Kong, Taiwan and Malaysia. *Social Transformations in Chinese Societies*, *18*(2), 122–136. https://doi.org/10.1108/STICS-04-2021-0008

Prasetyo, Y. T.; Tanto, H.; Mariyanto, M.; Hanjaya, C.; Young, M. N.; Persada, S. F.; Miraja, B. A.; & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), Article 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Saputri, S. F.; Sukoco, H.; Farisi, H.; Yuliana, A.; & Andini, M. (2024). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

Verhoef, P. C. (2020). Customer experience creation in today's digital world. In *The Routledge companion to strategic marketing* (pp. 107–122). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351038669-9