

Gambar 2. Ulasan Tara Kopi Shop Kota Padang

Ulasan positif dan negatif yang dikirim oleh konsumen Tara Kopi Shop di *social media* dan internet dapat memiliki dampak signifikan pada minat beli. Hal ini karena ulasan tersebut didasarkan pada

pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Ulasan yang terkait dengan akun *social media* Tara Kopi Shop, seperti: Instagram, TikTok, dan *platform social media* lainnya juga dapat menjadi faktor penentu dalam minat beli. Menurut Musnaini dan Wijoyo (2021), “Dengan adanya ulasan atau *review*, maka konsumen menjadi semakin cermat dalam memilih produk dan memanfaatkan kenyamanan internet untuk mendapatkan informasi, selain itu juga menggunakan *social media* untuk memverifikasi produk atau layanan yang diinginkan untuk meningkatkan minat beli.” Konsisten dalam melakukan *social media marketing* akan berdampak pada populernya *coffee shop*, sehingga memberikan pengaruh kepercayaan dan ketertarikan kepada masyarakat tentang Tara Coffee Shop.

Menurut Peter & Olson (2013:136), kepercayaan adalah proses terbentuknya jaringan asosiatif yang saling terhubung dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Jaringan asosiatif ini mencakup berbagai aspek, seperti sentuhan atau rabaan (taktil), penciuman, imajinasi visual, serta representasi kognitif terhadap emosi dan suasana hati yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk. Di era digital saat ini, kepercayaan memiliki peran yang semakin penting, terutama dalam e-commerce dan media sosial, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada upaya membangun serta mempertahankan kepercayaan melalui penyampaian informasi yang transparan, layanan pelanggan yang responsif, dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Dengan kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

serta meningkatkan daya saingnya di industri.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha harus mampu menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan konsistensi dalam penyampaian informasi dan kualitas layanan. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan adalah ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya. Ulasan positif berperan sebagai bukti sosial yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada klaim perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara jujur dan memastikan pengalaman pelanggan tetap positif, agar dapat mempertahankan kredibilitas dan meningkatkan daya saing di industri digital yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih dengan judul: “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tara Kopi di Kota Padang.**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya konten *social media* yang konsisten dari Tara Kopi Kota Padang.
2. Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Padang menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen terhadap minat beli.
3. Konsumen menjadi selektif dalam memilih *coffee shop* sesuai dengan selera mereka.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis menetapkan batasan dalam diteliti terkait dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase Intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase Intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?

4. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Trust*

pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?

5. Sejauh mana pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?
7. Sejauh mana pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi yang dimediasi oleh *trust*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi yang dimediasi oleh *trust*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan informasi, serta menambah wawasan ilmu, khususnya tentang *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Dengan demikian, nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teknik pemasaran yang didapat selama menempuh perkuliahan terutama ilmu dalam bidang manajemen yang terfokus dalam konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks pemasaran. Skripsi ini juga dapat digunakan menjadi salah satu bacaan dalam mempertimbangkan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. *Purchase Decision***

##### **a. *Pengertian *Purchase Decision****

Menurut Himawan (2022), “Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.” Hal ini melibatkan pemilihan produk dan layanan yang disukai oleh individu atau kelompok. Dalam keputusan pembelian, maka pelanggan harus melewati beberapa tahap atau proses tertentu, seperti: pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pengambilan keputusan.

Menurut Iksyanti dan Hidayat (2022), “Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dua atau lebih opsi untuk memenuhi kebutuhan.” Dalam konteks ini, seseorang yang dihadapkan pada pilihan harus mampu memilih satu opsi di antara beberapa lainnya. Keputusan pembelian diambil ketika seseorang dihadapkan pada opsi untuk membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Vongurai, Elango, Phothikitti, dan Dhanasomboon (2018), “Ketika berada di tahap keputusan pembelian, minat, dan perhatian dari konsumen mencerminkan pola pikir yang membahas berbagai pilihan dan keinginan dalam pengambilan keputusan.” Berdasarkan beragamnya merek yang tersedia di pasar, maka calon pelanggan akan selalu mempertimbangkan pilihannya dengan cermat sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut Buchari (2018), “Keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor, seperti: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*.” Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan membuat kesimpulan berupa respons menentukan produk yang akan dibeli.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision***

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi berbagai opsi dan akhirnya memilih salah satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Samad, Yendra, dan Nur (2023), “Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *social media marketing*.”

*Social media* telah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat. Penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran telah meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Semakin sering produk ditampilkan di

*social media*, maka semakin banyak orang yang membicarakannya sehingga mendorong promosi melalui rekomendasi online atau *electronic Word of Mouth*.

Menurut Hasan (2015), “Dalam perkembangan jejaring *social media* saat ini, terbentuklah sebuah strategi komunikasi pemasaran efektif yang dikenal sebagai *electronic Word of Mouth*.” E-WOM merupakan jenis promosi yang sangat efektif karena didasarkan pada pujian, rekomendasi, dan komentar positif pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan atau produk. Hal ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian atau perilaku konsumen dan tidak memerlukan investasi biaya yang besar.

Menurut Febriana dan Yulianto (2018), “*Electronic Word of Mouth* termasuk faktor yang menentukan keputusan pembelian, e-WOM yang dilakukan secara online merupakan bentuk penyampaian pendapat.” Perasaan keingintahuan dari calon pembeli dapat terjawab dengan menggunakan *review* online terhadap citra merek suatu produk, sehingga menimbulkan kesan yang kuat terhadap citra merek dan mampu membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Miati (2020), “*Brand image* atau citra merek adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk, baik barang maupun jasa.” Citra merek ini terbentuk dari pengalaman menggunakan produk tersebut dan memunculkan kepercayaan pada

konsumen untuk terus memilih produk dengan merek yang sama. Menurut Miati (2020), “Citra merek juga dapat memengaruhi orang lain atau lingkungan sekitarnya untuk memilih produk dengan merek yang sama.” Oleh karena itu, pemanfaatan *social media* sebagai alat pemasaran dan penyebaran informasi melalui *electronic Word of Mouth* dengan *brand image* yang telah terpercaya memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi: *social media marketing*, *electronic Word of Mouth*, dan *brand image*. Keputusan pembelian biasanya didasarkan pada niat yang sudah terbentuk sebelum melakukan pembelian. Namun keputusan tersebut tidak selalu mutlak dan dapat berubah atau bahkan ditolak karena pengaruh dan peran yang diberikan oleh faktor-faktor eksternal dan internal konsumen.

### **c. Indikator Pengukuran *Purchase Decision***

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan atau proses yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya terjadi dan berlanjut bahkan setelah pembelian dilakukan. Kotler dan Keller (2016:235), menyatakan bahwa ada lima indikator pengukuran *purchase decision*, yaitu: “Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.”

## 1) Pengenalan Masalah

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen biasanya mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi, baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Sebagai respons, maka seorang pemasar melakukan analisis dan kategorisasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami informasi ini, maka konsumen kemudian mulai mengevaluasi alternatif- alternatif yang ada sebelum membuat keputusan pembelian.

## 2) Pencarian Informasi

Jika telah menentukan kebutuhan yang diperlukan, maka konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dari pilihan yang tersedia. Proses pemilihan ini melibatkan perbandingan berbagai aspek, termasuk sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi ini adalah:

- a) Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya akan memilih untuk membeli produk yang mereknya menjanjikan keunggulan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, terutama jika tidak ada faktor lain yang memengaruhinya. Faktor-faktor ini menjadi kriteria evaluasi saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Namun jika terdapat hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen mungkin akan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan sebelum membuat keputusan akhir.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen mengambil tindakan lanjutan setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka terhadap produk dengan kinerja aktual produk tersebut.

## 2. *Brand Image*

### a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:274), “*Brand image* adalah bagaimana masyarakat memandang sebuah perusahaan atau produknya.” Citra merek mencerminkan cara masyarakat menilai suatu merek secara nyata. Agar citra ini dapat tertanam dalam benak konsumen, maka pemasar harus menampilkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi dan kontak merek yang ada. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti: pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan merek itu sendiri.

Menurut Nurliyanti, Susanti, dan Hadibrata (2022), “Merek merupakan representasi identitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.” Merek membedakan produk perusahaan dari produk pesaing

melalui nama, kata, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Menurut Miati (2021), “Konsumen akan mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan tersebut.” Sebuah merek dapat dianggap sebagai gabungan dari nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah bisnis atau kelompok bisnis yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan pengaruh, dan menciptakan nilai bagi perusahaan.

Menurut Thariq (2020), “Banyak yang merujuk pada desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing.” Menurut Jasin (2022), “Tujuan citra merek ialah membangun kesadaran merek, menciptakan koneksi emosional, membedakan produk atau jasa, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.”

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para konsumen, sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa. Selain itu juga sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan

dengan produk pesaingnya dan merek bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk.

**b. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari tiga hal utama, yaitu: “Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).”

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Adalah kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan,

ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian, maka merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga diantara ketatnya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek adalah hal yang sulit. Namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

### 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)

Adalah asosiasi merek dengan menciptakan keunikan dan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Berdasarkan perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingannya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

## 3. *Sosial Media Marketing*

### a. **Pengertian Sosial Media Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016), dalam Iksyanti (2022), “*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform *social media* untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek dengan tujuan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan

interaksi dengan pelanggan.” Selanjutnya menurut Huey dan Yazdanifard (2014), “Salah satu alasan utama orang menggunakan internet adalah untuk berinteraksi dengan *social media*.” *Social media* memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan strategi visual yang efektif dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan bersaing untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui *social media*.

Menurut Weinberg (2009) dalam Monia (2022), “*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan.”

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan keterlibatan para pengikut dan anggota komunitas online yang memiliki minat dan kepentingan yang serupa. Penggunaan *social media* untuk menjalankan bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk. Menurut Mao, Zhu dan Sang (2014), dalam Mulyansyah dan Sulistyowati (2020), “Kualitas tampilan produk yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka tertarik dengan konten yang dipresentasikan.”

## **b. Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011), ada empat indikator dalam *social media marketing*, yaitu: “*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building.*”

### 1) *Content Creation*

Dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, maka dapat dipastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

### 2) *Content Sharing*

Dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens online. Dengan demikian, maka hal itu dapat menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

### 3) *Connecting*

Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya. Dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas.

### 4) *Community Building*

Dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu

memperluas jaringan sebuah bisnis, dan memperluas jangkauan audiens secara online.

#### **4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

##### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam Irhamna dan Dermawan (2023), “E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran viral atau pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari orang ke orang dalam mendukung tujuan pemasaran.” Sedangkan Menurut Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016), “Ketika konsumen dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet maka disebut e-WOM.” Rekomendasi memiliki peran krusial dalam mengembangkan koneksi antara sebuah organisasi dan pelanggannya. Menurut Winoto, Wahyoedi, dan Susana (2022), “Rekomendasi juga dapat berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengatasi kebingungan di tengah banyaknya pilihan produk atau layanan yang tampak serupa dan dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk baik pelanggan maupun non-pelanggan.”

Menurut Arif (2021), “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat dijelaskan sebagai pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh pelanggan, baik yang potensial, yang sudah menjadi pelanggan, maupun

yang dulunya pernah menjadi pelanggan, tentang produk atau perusahaan.” Pendapat tersebut dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui Internet. Hal ini dipertimbangkan oleh orang lain sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Calon konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain daripada pesan iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut menjadi lebih menarik dan dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk pemasaran berupa *review*/ulasan yang berkembang secara online, didukung oleh kemudahan aplikasi *social media*. *Social media* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbagi ulasan baik atau buruk tentang produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Bagi pelaku usaha, maka hal ini mempermudah dalam melakukan pemasaran karena ulasan konsumen dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

#### **b. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Hasan dan Niken (2015), ada enam indikator dalam *electronic Word of Mouth*, yaitu:

- 1) Informasi.
- 2) Rekomendasi.

- 3) Perasaan Positif.
- 4) Manfaat Harga.
- 5) Efisiensi.
- 6) Media Interaktif.

## **B. Pengaruh antar Variabel**

### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision***

Menurut Sahayana dan Madiawati (2023), “*Social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*, yaitu dimana sosial media berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Point *Coffee shop* di Bandung.” Selanjutnya Adriana, et al. (2022), menyatakan bahwa “*Social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada 170 responden dan menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.”

*Social media* menjadi alat yang penting dalam proses transaksi dan pemasaran produk bagi perusahaan. Dengan mengelola *social media* secara profesional, perusahaan dapat membangun kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang mereka kelola di platform tersebut. *Social media* bukan hanya tempat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengarkan masukan dan saran dari konsumen.

## **2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan *Purchase Decision***

Menurut Prasad, et al. (2017), menyatakan bahwa “E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. E-WOM telah menjadi alat yang bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai perusahaan atau produk.” Selanjutnya Menurut Vongurai et, al. (2018), “*Electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* pada *traveling services* di Bangkok.

Menurut Yulindasari dan Fikriyah (2022), “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* terhadap *purchase decision* kosmetik halal di Shopee.” Menurut Hariono (2019), “E-WOM tercipta dari kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Kualitas produk yang konsisten membuat konsumen cenderung tidak ingin beralih ke produk lain.”

## **3. Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Brand Image***

Menurut Anizir dan Wahyuni (2017), “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image*.” Korelasi yang dihasilkan bernilai positif yang menggambarkan arah hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand image* searah.

Menurut Sari (2021), “*Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.” Pemasaran melalui *social media* bisa

meliputi hal-hal spesifik seperti menciptakan konten menarik, tetapi juga dapat mencakup upaya pengembangan merek yang lebih komprehensif, seperti: berinteraksi dengan audiens. Adapun penelitian lain dari Sahanaya, et al. (2023), menyatakan bahwa “*Social media marketing* berdampak positif dan juga signifikan terhadap *brand image* Point Coffee.”

#### **4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image***

Menurut Sahanaya, et al. (2023), “*Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka mereka cenderung memilih merek yang banyak diulas oleh konsumen lain.” Menurut Anggitasari (2016), “E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* yang menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM, maka semakin tinggi *brand image* yang tercipta pada produk.”

#### **5. Pengaruh *Brand Image* dengan *Purchase Decision***

Menurut Sahanaya, et al. (2023), “*Brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.” Dengan menciptakan citra merek yang positif, maka hal itu memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli, maka konsumen biasanya akan mencari merek yang telah terbukti disukai dan dikenal oleh banyak orang. Menurut Kamil dan Albert (2020), “*Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada Sushi Masa.”

## **6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Image***

Penelitian Samad, et al. (2023) menyatakan bahwa “*Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan dimediasi oleh *brand image*.” Sama halnya dengan penelitian dari Narayana dan Rahanatha (2020), yang menyatakan “*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Denpasar Bali di Kota Denpasar dengan dimediasi oleh *brand image*.”

## **7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Image***

Hasil penelitian Sahanaya et, al. (2023), menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand image*.” E-WOM pada *brand image* Point *Coffee* mempengaruhi pada keputusan pembelian produk *coffee* tersebut. Menurut Sadr dan Madiawati (2023), “*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mcdonald’s Indonesia yang dimediasi oleh *brand image*.”

### **C. Penelitian Terdahulu**

Dalam mendukung penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam proses penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* serta variabel mediasinya yaitu *Brand Image* yang dapat digunakan sebagai dasar

penyusunan hipotesis, serta pembahasan yang juga dijadikan acuan bagi penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 6. Penelitian terdahulu**

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Meltareza dan Rerdyanti (2022)	<i>The influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decision in Bukalapak Marketplace.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Bukalapak Market place.	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>e-Service Quality</i> .
2.	Marliya dan Tafiprios (2023)	<i>Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in Indonesia: Brand Image as A Mediator</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Sama sama membahas tentang <i>social media marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, yaitu <i>Brand Ambassador</i> .
3.	Prasad, et al. (2017)	<i>Social Media Usage, electronic Word of Mouth, and Purchase Decision Involvement.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Usage</i> , dan <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh	Sama-sama membahas tentang <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, yaitu <i>Social Media Usage</i> dan <i>Trust</i> .

			positif pada <i>Purchase Decision</i> .		
4.	Puspita, et al. (2023)	<i>The Influence of Brand Awerness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Tiktok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers: Skintific in Indonesia.</i>	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic Word of Mouth</i> dan Tiktok <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>Brand Awerness</i> .
5.	Adriana, et al. (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> Pada Scarlett Whitening di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> .	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>Purchase Intention</i> .
6.	Sahayana, et al. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic</i>	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of</i>	Lokasi tidak sama.

		<i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Point <i>Coffee Bandung</i> .	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> .	<i>Mouth, Purchase Decision</i> dan <i>Brand Image</i> .	
7.	Jasin (2022)	<i>The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Puchase Intention of SMEs Produck.</i>	Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing, electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, yaitu <i>Purchase Intention</i> .
8.	Pertiwi, et al. (2021)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.	Hasil Penelitian menunjukan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu Strategi <i>Green Marketing</i> .
9.	Vongurai, et al. (2018)	<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Usage</i> dan <i>electronic</i>	Sama-sama membahas tentang <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, yaitu <i>Social</i>

		<i>Purchase Decision Involvement in Using Traveling Service.</i>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada penggunaan <i>Traveling Service</i> di Bangkok.	<i>Purchase Decision.</i>	<i>Media Usage dan Trust.</i>
10	Romadhoni, et al. (2023)	<i>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth-(e-WOM), Purchase intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision.</i>	Sama-sama membahas tentang <i>Social Media Marketing, electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Decision.</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu <i>Purchase Intention.</i>

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2024.

#### D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *Social Media Marketing* sebagai ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel ( $X_2$ ), *Purchase Decision* sebagai variabel ( $Y$ ), dan *Brand Image* sebagai variabel ( $Z$ ). Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual ini menjadi panduan yang memandu penelitian dengan memberikan gambaran yang jelas tentang paradigma yang

digunakan dalam penyusunan penelitian. Dengan demikian, kerangka penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dengan baik hubungan antar variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut adalah kerangka konseptual dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian ini:

### **1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision**

*Social media marketing* memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara efektif dan mampu menjangkau konsumen secara cepat. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar akan mendorong keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital ini. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari konsumen lain yang disampaikan melalui *platform* digital menyediakan informasi langsung mengenai pengalaman nyata mereka dengan produk atau layanan tertentu. E-WOM yang positif dapat membangun citra baik terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image**

*Social Media Marketing* berpengaruh besar dalam membangun *brand image* di benak konsumen. Dengan konten yang konsisten, relevan, dan menarik, pemasaran di *social media* mampu meningkatkan visibilitas merek serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Semakin kuat citra merek yang tercipta melalui media sosial, semakin tinggi pula potensi konsumen untuk lebih terlibat dengan merek tersebut.

#### **4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image***

*Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Komentar, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui platform digital dapat memperkuat persepsi positif atau negatif terhadap suatu merek. e-WOM yang positif akan meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan e-WOM yang negatif berpotensi merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, e-WOM menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau merusak citra merek di benak konsumen.

#### **5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

*Brand Image* yang kuat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif membangun persepsi kualitas serta kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

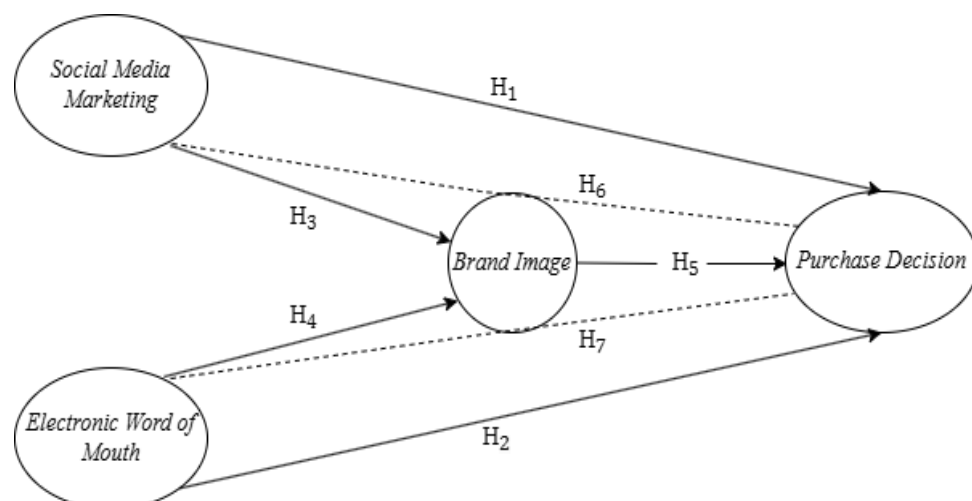
#### **6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi**

Konten dan interaksi yang dibangun melalui *social media* mampu menciptakan eksposur dan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Citra merek yang kuat kemudian menjadi jembatan yang

memperkuat pengaruh pemasaran di media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian, meningkatkan efektivitas pemasaran dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

#### 7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen di platform digital berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek tertentu, yang kemudian akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Citra merek yang kuat ini berfungsi sebagai jembatan yang memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Tidak Langsung

## E. Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>2</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>3</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>4</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>5</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>6</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Image* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.

H<sub>7</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Image* pada *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.