

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung

Valencia Sahanaya ^{1*}, Putu Nina Madiawati ²

^{1*,2} Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Perkembangan teknologi tidak lepas dari pengaruh internet yang kini telah menyatu dengan keseharian masyarakat, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi khususnya media sosial dalam strategi utama bisnisnya untuk menjangkau target audiens yang lebih besar dalam memasarkan produknya. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui software *SmartPLS 3.0*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*, variabel *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian; Point Coffee Bandung.*

Abstract. Technological developments cannot be separated from the influence of the internet which has now integrated into people's daily lives, many companies are utilizing technology, especially social media in their main business strategy to reach a larger target audience in marketing their products. The purpose of this research was to determine the influence of *Social Media Marketing* and *Electronic Word of Mouth* on Purchase Decisions through *Brand Image* at Point Coffee Bandung. The method used is a quantitative method with descriptive analysis and *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis method through *SmartPLS 3.0* software. The results obtained in this study are that *Social Media Marketing* variables affect Purchase Decisions, *Electronic Word of Mouth* influences Purchase Decisions, *Social Media Marketing* variables affect *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* influences *Brand Image*, *Social Media* variables affect Purchase Decisions through *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* effect on Purchasing Decisions through *Brand Image*.

Keywords: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision; Point Coffee Bandung.*

* Author. Corresponding Email: valenciashn@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi ini, internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Internet membuat media komunikasi dapat digunakan secara efektif dan efisien, termasuk pada penggunaan sosial media. Berkembangnya trend konsumsi kopi menciptakan *demand* yang besar bagi pasar industri kopi. Hal ini dimanfaatkan oleh Point Coffee Indomaret. PT Inti Idola Anugerah (IIA) bekerja sama dengan PT Indomarco Pristama menjadi pengelola *coffee shop chain* yang berlabel Point Coffee sebagai *private label* Indomaret. Kehadiran Point Coffee di berbagai lokasi strategis yang terletak di seluruh penjuru kota besar di tanah air.

Keputusan Pembelian ialah tahap ketika ingin memilih dua maupun banyak alternatif dalam menentukan serta menetapkan pembelian, dimana ketika menentukan keputusannya terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Wisenblit, 2018:485). *Brand Image* ialah sudut pandang seorang konsumen terhadap sebuah brand sebagai aliansi yang muncul di benak konsumen saat mengingat brand tertentu. Asosiasi ini dapat berupa elemen brand seperti nama, symbol, desain atau kombinasi dari elemen tersebut yang menjadi nilai suatu brand dan pembeda dengan brand lainnya (Kotler *et al.*, 2020).

Point Coffee menduduki peringkat ketiga sebagai kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Jakpat (2022) Hal ini menunjukkan *Brand Point Coffee* cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun tidak terlalu populer atau terkenal dibandingkan brand lainnya. *Social media marketing* ialah strategi promosi yang dijalankan suatu instansi lewat memanfaatkan media sosial sebagai tempat yang bisa dipakai dalam memperkenalkan produk, membangun *brand awareness* produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Point Coffee sebagai salah satu *private label* Indomaret mampu memperluas jaringan outletnya ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan beragam varian rasa dan promosi yang menarik mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian. Contohnya seperti Instagram yang termasuk kedalam

media sosial yang dipakai untuk sosial media marketing Point Coffee memiliki beragam konten agar bisa membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya seperti promosi produk.

Electronic Word of Mouth ialah strategi promosi dimana media internet merupakan yang dipakai disini agar bisa tercipta sebuah informasi yang nantinya tersebar dari satu mulut ke lainnya sehingga usaha juga tujuan promosi sebuah perusahaan dapat terdukung. Peneliti memilih Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan Kota Bandung memiliki potensi dan pasar yang besar terhadap bidang *industry coffee shop*.

Fenomena itu sesuai dengan pemaparan yang diberikan oleh (Suryanto & Saputri, 2022) dengan pemaparannya berupa *social media marketing* serta *electronic word of mouth* bisa memberikan dampak pada keputusan pembelian seseorang. Tidak hanya itu dipaparkan juga oleh (Soefhwan juga Kurniawati, 2022) jika *brand image* bisa memberikan dampak pada keputusan pembelian juga mempunyai dampak pada mediasi yang terjadi antar *social media marketing* dan keputusan pembelian seseorang. *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak pada keputusan pembelian lewat *Brand Image* (Tauran *et al.*, 2022).

Didasari oleh pembahasan sebelumnya, jadi penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh yang ada, seperti bagaimana *social media marketing*, *electronic word of mouth* yang dipakai juga apakah terdapat dampak pada keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh *brand image*. Dikarenakan hal tersebut, peneliti berminat menjalankan suatu penelitian dengan tajuk "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung".

Tinjauan Literatur

Social Media Marketing

Dipaparkan oleh Tsitsi (2013 dikutip dalam Ezra Karamang, 2022) jika *social media marketing* ialah suatu pola yang memberikan peluang pada

para pelaku bisnis agar bisa berpartisipasi, berkerjasama serta berhubungan dengan konsumen sehingga promosi berupa memikat konsumen juga mendukung konsumen supaya bisa membagikan ide pada sebuah barang maupun jasa lewat sosial media yang dimiliki konsumen bisa tercapai. Dipaparkan oleh Gunelius (Miley juga DH, 2018) jika, *social media marketing* ialah media promosi secara tidak langsung maupun langsung yang pemakaiannya ialah guna memupuk keprihatinan, memori juga sikap kepada sebuah brand, individu maupun bentuk lainnya yang dijalankan lewat memanfaatkan jejaring sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan kedua *indicator social media marketing* yang dijelaskan oleh Kim dan Ko (2012 dalam Angkie *et al.*, 2019) serta Farook dan Abeysekara (2016) dalam Salvianus (2021) yaitu: *Entertainment, Interaction, Trust in Information* dan *Customization*.

Electronic Word of Mouth

Didasari oleh pemaparan Reza Jalilvand juga Samiei, (2012 ter kutip di Ellen juga Tunjungsari, 2019) jika *electronic word of mouth* ialah media yang digunakan untuk menuangkan pendapat yang dinilai merupakan hal yang lebih efisien disebabkan bisa menjangkau orang secara luas daripada word of mouth tradisional dengan masih memakai media offline menggunakan media offline. Lalu dipaparkan oleh Gruen (2006 ter kutip di Praptiningsih, 2020) jika, *Electronic word of mouth* ialah suatu alat komunikasi yang dipakai agar informasi perihal sebuah barang maupun jasa yang sudah pernah dicicipi sebelumnya bisa tersebar hingga ke masyarakat yang tak sebelumnya tidak pernah dijumpai. Goyette *et al.*, (2010 ter kutip di Purwaningdyah, 2019) memaparkan jika terdapat empat dimensi *electronic word of mouth* ialah: *Intensity, Content* juga *Valence of Opinion*

Brand Image

Dipaparkan dalam *American Marketing Association* (AMA) merek merupakan lambang, logo, rancangan maupun kombinasi dari ketiga hal tersebut yang berfungsi sebagai identitas dari produk atau jasa yang digunakan penjual sebagai pembeda dari produk pesaing yang ada di pasaran. Brand Image adalah suatu keadaan ketika konsumen bisa memikirkan juga menikmati atribut yang terdapat dalam suatu brand yang mendorong konsumen tersebut

untuk melakukan suatu pembelian dan menambah nilai suatu produk atau perusahaan (Khuong dan Tran, 2018). Menurut Kotler juga Keller (2016 ter kutip di Agisnawati, 2021) dimensi *brand image* adalah sebagai berikut: *Strength, Uniqueness*, dan *Favorable*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah ketetapan konsumen yang diberikan pengaruh dari keadaan keuangan, budaya, tarif, diskon, barang, politik, letak, teknologi, *physical evidence, people, process* (Buchari, 2018:94). Keputusan pembelian ialah proses ketika konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian barang tertentu yang dinilai lebih unggul dari berbagai pilihan alternatif (Agusta, 2020:12). Menurut (Thompson *et al.*, 2018:57) ada 4 dimensi dalam keputusan pembelian yaitu: Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian berulang.

Metodologi Penelitian

Digunakan sebuah metode penelitian berupa metode kuantitatif lewat memakai analisis deskriptif juga analisis data *Structural Equation Model* lewat *Software SmartPLS 3.0* pada penelitian ini. Variabel bebas juga merupakan variabel yang dipakai dalam penelitian ini dengan *Social Media Marketing* (X_1) juga *Electronic Word of Mouth* (X_2). Variabel dependen Keputusan Pembelian (Z) juga variabel mediasi *Brand Image* (Y).

Teknik pengumpulan data diambil dari dua sumber data yaitu data primer serta sekunder. Kuesioner ialah yang dipakai agar data primer bisa dikumpulkan di penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah dibuat sesuai dengan variabel yang diamati ialah *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), *Brand image* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala *likert* yang dibuat melalui Google Form dan disebarkan kepada konsumen Point Coffee di Kota Bandung melalui forum digital atau media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Twitter. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini profil perusahaan, buku, literatur, jurnal, artikel terkait topik yang diangkat dan beberapa

situs terkait yang dapat diakses di internet. Dalam penelitian ini tidak terdapat populasi pasti yang merupakan konsumen Point Coffee Bandung atau disebut populasi tak terhingga, sehingga peneliti menggunakan metode *Bernoulli* untuk menentukan jumlah minimum sampel. Berikut merupakan rumus dari metode *Bernoulli*.

$$N = \frac{(Z_{\alpha}^2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

Maka dari itu, penelitian ini memakai derajat ketelitian (α) sejumlah 5% serta derajat keyakinan sejumlah 95% yang akhirnya bisa didapatkan nilai Z = 1,96, nilai e sudah ditetapkan sejumlah 10%. Probabilitas pada populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan sesuai dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimumnya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

Karena hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan angka 96,04 maka angka tersebut dibulatkan menjadi 96. Berdasarkan perhitungan ini maka ditetapkan bahwa jumlah minimum dari sampel dalam penelitian ini adalah 96 sampel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Software SmartPls 3.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang rumit secara simultan dan langsung. SEM sendiri umum digunakan oleh para peneliti di berbagai bidang seperti sosial, pendidikan, biologi, ekonomi, dan pemasaran (Santosa, 2018). Pengukuran dalam SEM sendiri dijalankah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS), ketika pengujian dijalankan dalam 2 tipe ialah *Outer*

Model juga *Inner Model*.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat arah hubungan variabel yang memiliki hubungan positif dan negatif dan untuk melihat nilai signifikansi antar indikator. Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui running bootstrapping pada SmartPLS 3.0 melalui tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Values</i>
(X1) -> (Z)	0.285	4.127	0.000
(X2) -> (Z)	0.227	2.987	0.003
(X1) -> (Y)	0.338	4.360	0.000
(X2) -> (Y)	0.326	4.041	0.000
(Y) -> (Z)	0.417	5.871	0.000
(X1) -> (Y) - > (Z)	0.141	3.489	0.001
(X2) -> (Y) - > (Z)	0.136	3.096	0.002

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2022).

Uji Hipotesis Secara Langsung

1) Hipotesis Pertama

H₁ : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Didasari dari percobaan hipotesis yang diperoleh, membuktikan variabel *social media marketing* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada ketetapan pembelian terhadap Point Coffee Bandung dengan jumlah poin P-Value 0.000 juga T-Value 4.127. Dimana jumlah P-Value < 0,05 juga jumlah T-Value >1,96. Maka berarti H1 penelitian tersebut diterima juga H0 ditolak. Dilain sisi diperoleh juga nilai *Original Sample* sejumlah 0,285. Data tersebut sesuai dengan penelitian yang dijalankan (Fajri & Adolf *et al.*, 2020) yang memaparkan jika variabel *social media marketing* memberikan dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

2) Hipotesis Kedua

H₂ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung kepada Keputusan Pembelian
 H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Didasari dari percobaan hipotesis yang diperoleh, maka variabel milik *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian terhadap Point Coffee Bandung yang poinnya berjumlah P-Value 0.003 juga T-Value 2.987. Dibuktikan nilai P-Value < 0,05 juga nilai T-Value >1,96. Yang berarti H₂ dalam penelitian tersebut diterima juga H₀ ditolak. Disisi lain diperoleh juga nilai *Original Sample* sebesar 0,227. Pemaparan diberikan oleh (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) yang terkutip di (Ellen & Tunjungsari, 2019) jika, *electronic word of mouth* ialah media untuk konsumen yang mau menyampaikan pendapatnya juga hal tersebut dianggap lebih efisien sebab bisa dijangkau secara luas. Melalui ulasan yang diberikan konsumen yang dapat dilihat di media sosial. Itu semua sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh (Septio & Rubiyanti, 2021) serta (Muslizar & Saraswati, 2022) dengan pemaparannya jika variabel milik *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

3) Hipotesis Ketiga

H₃ : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* secara langsung terhadap *Brand Image*
 H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* secara langsung terhadap *Brand Image*.

Lewat perolehan path coefficient maupun uji hipotesis, maka variabel milik *social media marketing* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada *brand image* terhadap Point Coffee Bandung yang bernilai P-Value 0.000 dan T-Value 4.360. Dimana nilai P-Value < 0,05 juga perolehan T-Value >1,96. Yang berarti H₃ penelitian tersebut diterima juga H₀ ditolak. Pada sisi lain diperoleh juga nilai *Original Sample* sejumlah 0,338. Semua hasil tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Wicaksono & Destiwati, 2019) serta (Saputra & Kusumahadi, 2021) dengan pemaparan berupa variabel di *social media marketing* memberikan dampak yang positif juga

signifikan kepada *brand image*.

4) Hipotesis Keempat

H₄ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung kepada *Brand Image*
 H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung terhadap *Brand Image*.

Lewat perolehan path coefficient maupun uji hipotesis, maka variabel di *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada *brand image* terhadap Point Coffee Bandung yang nilainya berupa P-Value 0.000 juga T-Value 4.041. Pada nilai P-Value < 0,05 juga T-Value >1,96. Yang berarti H₄ penelitian tersebut diterima juga H₀ ditolak. Pada sisi lain diperoleh juga nilai *Original Sample* sejumlah 0,326. Semua hasil tersebut sesuai dengan yang sudah dipaparkan oleh (Setianingsih, 2022) serta (Suryani & Suyaman, 2022) jika variabel di *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada *brand image*.

5) Hipotesis Kelima

H₅ : Terdapat pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian
 H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Lewat perolehan path coefficient maupun uji hipotesis, maka variabel pada *brand image* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian dalam Point Coffee Bandung sejumlah P-Value 0.000 juga T-Value 5.871. Dimana poin P-Value < 0,05 juga poin T-Value >1,96. Yang berarti H₅ penelitian tersebut diterima juga H₀ ditolak. Pada sisi lain diperoleh juga nilai *Original Sample* sejumlah 0,417. Semua hasil tersebut sesuai dengan yang sudah dipaparkan oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2022) serta (Kamil, 2020) dengan pemaparan jika, variabel pada *brand image* memberikan dampak yang positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

6) Hipotesis Keenam

H₆ : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*
 H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Social Media*

Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

Lewat perolehan path coefficient maupun uji hipotesis, maka variable pada Social Media Marketing memberikan dampak yang positif juga signifikan ketika membuat Keputusan Pembelian lewat Brand Image Point Coffee Bandung yang nilainya berupa P-Value 0.001 juga T-Value 3.489. Yang letak perolehan P-Value < 0,05 juga T-Value >1,96. Berarti bahwa H6 penelitian tersebut diterima juga H0 ditolak. Pada sisi lain diperoleh juga nilai Original Sample sejumlah 0,141. Semua hasil tersebut sesuai dengan yang sudah dipaparkan oleh (Tauran et al., 2022) serta (Rosdiana & Hasanah, 2022) dengan pemaparan berupa brand image bisa memberikan dampak social media marketing kepada keputusan pembelian.

7) Hipotesis Ketujuh

H₇ : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image .

Lewat perolehan path coefficient maupun uji hipotesis, maka variable Electronic Word of Mouth memberikan dampak yang positif juga signifikan saat membuat Keputusan Pembelian lewat Brand Image Point Coffee Bandung yang nilainya berupa P-Value 0.002 juga T-Value 3.096. Dengan letak nilainya berupa P-Value < 0,05 juga nilai T-Value >1,96. Bisa ditarik simpulan jika H7 penelitian tersebut diterima juga H0 ditolak. Pada sisi lain diperoleh juga nilai Original Sample sejumlah 0,136. Semua hasil tersebut sesuai dengan yang sudah dipaparkan oleh (Sadr & Madiawati, 2022) jika variabel pada brand image dapat memediasi dampak dari electronic word of mouth kepada keputusan pembelian.

Percobaan R-Square ialah termasuk kedalam uji lain yang dijalankan pada penelitian tersebut. Uji R-Square dijalankan agar bisa mengetahui besarnya ukuran proporsi variasi variabel dependen dengan penjabaran variabel independen (Ghozali, 2014). Percobaan R-Square yang telah diperoleh bisa ditinjau dilihat

lewat tabel ini:

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Brand Image (Y)	0.350
Keputusan Pembelian (Z)	0.608

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2022).

- a) Nilai R-Square Brand Image (Y) 0,350 artinya, variabel endogen Brand Image 35% dipengaruhi oleh variabel eksogen Social Media Marketing juga Electronic Word of Mouth. Sedangkan 65% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diobservasi.
- b) Nilai R-Square Keputusan Pembelian (Z) 0,608 memiliki arti jika, variabel endogen pada Keputusan Pembelian 60,8% terkena dampak dari variabel eksogen di Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth. Sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diobservasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat melalui penelitian ini:

- 1) Hipotesis H1 diterima, ada sebuah dampak signifikan yang diberikan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah original sample 0,285.
- 2) Hipotesis H2 diterima, adanya suatu dampak signifikan yang dimiliki Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah original sample 0,227.
- 3) Hipotesis H3 diterima, adanya dampak yang signifikan dimiliki Social Media Marketing terhadap Brand Image. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah original sample 0,338.
- 4) Hipotesis H4 diterima, adanya dampak signifikan yang diperoleh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah original sample 0,326.
- 5) Hipotesis H5 diterima, adanya dampak signifikan yang diperoleh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah original sample 0,417.

- 6) Hipotesis H6 diterima, adanya dampak signifikan yang dimiliki *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Pengaruh bernilai positif dengan nilai *original sample* 0,141.
- 7) Hipotesis H7 diterima, adanya dampak signifikan yang dimiliki *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Pengaruh bernilai positif dengan jumlah *original sample* 0,136.
- 8) Nilai R-Square (koefisien determinasi) *Brand Image* sejumlah 0,350 maupun 35%. Yang berarti variabel milik *Brand Image* mendapat dampak dari variabel *Social Media Marketing* juga *Electronic Word of Mouth* sebesar 35%.
- 9) Nilai R-Square (koefisien determinasi) Keputusan Pembelian sejumlah 0,608 maupun 60,8%. Yang berarti variabel Keputusan Pembelian mendapat dampak dari variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 60,8%.

Brand image merupakan tantangan utama yang dihadapi perusahaan, karena *brand image* yang positif memberikan bonus poin untuk barang maupun instansi dalam persepsi konsumen yang menjadikan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* Point Coffee Bandung sendiri mampu memberikan kontribusi dalam penciptaan *brand image* Point Coffee Bandung. Dimana sebagai salah satu alat pemasaran, *social media marketing* juga mempunyai suatu dampak pada *brand image*, dimana dimensi *social media marketing* yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan secara langsung (Damayanti *et al.*, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil hipotesis ketiga yang memaparkan jika *social media marketing* memberikan dampak yang positif juga signifikan pada *brand image*. Dipaparkan oleh Sumardy *et al.*, (2011 ter kutip di Hariono, 2018) jika *electronic word of mouth* bisa memicu ketetapan pembelian yang dimiliki konsumen juga bisa membuat *brand image* perusahaan atau produk kepada konsumen. Lewat *electronic word of mouth* tanpa disadari konsumen bisa mempengaruhi sikap konsumen lainnya dan membangun *brand image* perusahaan melalui ulasan yang mereka berikan.

Saran

Didasari dari penelitian yang sudah diperoleh tersebut, penulis memiliki berbagai saran yang diharapkan bisa memberikan bantuan serta nantinya bisa berguna untuk para pihak Point Coffee Bandung

1) Bagi Perusahaan

Besar harapan dari perolehan penelitian tersebut sebagai rujukan pihak Point Coffee agar lebih memberikan perhatian perihal berbagai faktor yang menjadi pengaruh masyarakat saat menentukan keputusan pembelian Point Coffee di luar variabel yang diteliti. Persoalan tersebut ditunjukkan agar nantinya bisa membuat pihak Point Coffee mengimplementasikan strategi yang jadi bisa membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal, memperkuat *brand image* pada ingatan konsumen juga membuat konsumen lebih puas dengan Point Coffee.

- a) Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat di variabel *social media marketing* yang persentasenya sejumlah 84,6% maka disarankan kepada pihak Point Coffee untuk menyajikan konten informasi atau promosi secara lebih mendetail.
- b) Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat di variabel *electronic word of mouth* yang persentasenya sejumlah 83,9% maka disarankan kepada pihak Point Coffee agar bisa menyokong konsumen untuk menyampaikan ulasan yang positif melalui media sosial yang mereka miliki ataupun menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat dan baik. Karena konsumen mempertimbangkan banyak aspek terutama pengalaman konsumen sebelumnya dalam melakukan pembelian.
- c) Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *brand image* dengan persentase sebesar 75,4% maka disarankan kepada pihak Point Coffee untuk meningkatkan *social media marketing* maupun pemasaran dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan dan memperkuat *brand image* Point Coffee Bandung untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
- d) Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan persentase sebesar 81,9% maka disarankan kepada pihak Point Coffee Bandung untuk

melakukan inovasi terhadap produk agar konsumen dapat merasakan manfaat ketika memutuskan melakukan pembelian dari segi harga, kualitas maupun pelayanan.

2) Untuk Peneliti Selanjutnya

- a) Berdasarkan hasil uji nilai *R-Square* menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Untuk penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* dengan variabel yang masih berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran.
- b) Mengkaji lebih banyak sumber penelitian maupun referensi yang terkait dengan variabel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hatono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1*. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27359>
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). *Skripsi Thesis*.
- Alfina, Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidias*. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v1i6.166>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angkie, N. S., & Sherly Rosalina Tanoto, S. M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion ZARA, H&M, Pull&Bear dan Stradivarius Di Surabaya. *AGORA: Volume 7. No : 1, 2019*, 1-6.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3*. [10.26740/jim.v9n3.p%25p](https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p%25p)
- Desweriel, R. S. (2022). Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Jakarta. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Djaali, P. D. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Doddy. (2021, Juni 27). *Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian, Peran Moderasi External Cues*. Retrieved from KampusKita: <http://www.dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kampus-kita/pengaruh-negative-electronic-word-of-mouth-terhadap-intensi-pembelian>
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(e-Wom) Dan Country Of Origin(Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 411-419.

- Fandy Tjiptono, P. D., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gozhali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) edisi ke 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom Bisa Mengalahkan WOM Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence Journal of Management Studies*.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Kamil, N. A. (2020). The effect of electronic word of mouth and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies Vol 16, No 1*.
<https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal Volume 5, Nomor 1, Maret 2022*, 20-31.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. England: Perason Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management, 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Muzlizar, D., & Saraswati, T. G. (2022). Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions on Olenka Coffee and Dining in Banda Aceh. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Point Coffee. (2021). *Point Coffee Our Story*. Retrieved from Point Coffee: <http://www.pointcoffee.id>
- Praptiningsih, N. A. (2020). Adaptasi Digital Masyarakat di Era Wabah Pandemi Covid-19 Menuju New Normal Melalui Electronic Word of Mouth (e-WoM). In E. Digdoyo, *Memahami Pandemi Covid-19 Dari Berbagai Sudut Pandang Ilmu Sosial* (p. 197). Jakarta: Al-Wasat Publishing House.
- Purwaningdyah, S. W. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 73-81.
- Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
<https://doi.org/10.1108/0263450121231946>
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.

- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram McDonald's Indonesia.
- Salvianus, N. P. (2021). The Impact of Taman Safari Indonesia's Content Marketing Toward Customer Engagement During Pandemic. *Bachelor Thesis*, 1-68.
- Saputra, R. R., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap keputusan Pembelian di Morgy Coffee Bandung.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In J. Sarwono, & U. Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). Consumer Behavior. England: Pearson Education Limited.
- Septio, M. V., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chingu Korean Fan Cafe Sawunggaling. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 8, No 1*. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 10*. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi 10 (3)*, 297-306.
- Tauran, R. H., Dwi Retno Andriani, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on The Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *The Influence of Social Media*.
- Thompson, A. A., A.Peteraf, M., Gamble, J. E., & III, A. S. (2020). *Crafting and Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases 20e*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, R. F., & Destiwati, R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung.