

## Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi

Iqbal Septyansyah<sup>1\*</sup>, Ferryal Abadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email : [iyanseptyaan@gmail.com](mailto:iyanseptyaan@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ferryal@esaunggul.ac.id](mailto:ferryal@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk, social media marketing, electronic word of mouth, brand image, brand awareness, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Social media marketing memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan dalam hal ini ada erat kaitannya dengan menciptakan electronic word of mouth yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi tersebut. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari social media marketing kepada electronic word of mouth dan juga pengaruh kepada keputusan pembelian dengan sampel penelitian sejumlah 145 responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan SEM – PLS, pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) 3.0 dan olah data dengan melihat evaluasi dari Outer dan Inner model serta hasil uji t-statistik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada café kekinian di Bekasi didominasi oleh para milenial dan Gen Z yang berstatus masih pelajar maupun yang sudah bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing sangat berpengaruh secara signifikan pada electronic word of mouth, lalu electronic word of mouth juga memiliki pengaruh yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian social media marketing juga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada café kekinian di Bekasi.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

### Abstract

Purchase decisions can be influenced by several factors including price, product quality, social media marketing, electronic word of mouth, brand image, brand awareness, service quality, promotion and so on. Social media marketing has a large influence to purchasing decisions, and in this case it is related to creating electronic word of mouth which is large enough to influence purchasing decisions through these interactions. This study wanted to determine the effect of social media marketing on electronic word of mouth and also the influence on purchasing decisions with a research sample of 145 respondents. The research hypothesis was tested using SEM – PLS, the Structural Equation Model (SEM) approach using Smart PLS (Partial Least Square) 3.0 and processing the data by looking at the evaluation of the Outer and Inner models and the results of the t-statistics test. Research also shows that consumers at contemporary cafes in Bekasi are dominated by millennials and Gen Z who are still students or those who are already working. The results show that social media marketing has a significant influence on electronic word of mouth, then electronic word of mouth also has sufficient influence to influence consumer purchasing decisions, then social media marketing also has an influence on consumer purchasing decisions at contemporary cafes in Bekasi.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan pada era digital, masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi pada era digital adalah dengan menerapkan pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet atau lebih dikenal digital marketing merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, social media marketing, electronic word of mouth, desain produk, brand image, brand awareness, lifestyle, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing dan electronic word of mouth.

Saat ini juga sangat marak sekali perkembangan social media marketing dengan bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang Social Media Marketing yang dilakukan oleh Prasad et al. (2017), Ansari et al. (2019) dan Arif (2021) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019), (Furyanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova et al., 2020). Electronic word of mouth merupakan salah satu fungsi dari promosi yang murah karena tidak dilakukan oleh pihak yang menawarkan produk, melainkan dilakukan oleh konsumen secara sukarela. Dari Electronic word of mouth konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat karena berdasarkan pengalaman orang lain yang telah melakukan pembelian produk. Electronic word of mouth yang terlaksana dengan baik dengan dukungan informasi produk yang up to date dari perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Turkyilmaz (2018), (Rindha Purba & Paramita (2021), Perera et al. (2019), serta Slamet et al. (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019) dan Afif et al. (2020) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, namun adanya perbedaan hasil penelitian atau gap research masih memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan tema sejenis. Maka peneliti melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan social media marketing dan electronic word of mouth sebagai variabel yang mempengaruhinya pada Café Kekinian di Bekasi. Dapat diharapkan dari penelitian ini nantinya bisa digunakan bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi atau sumber informasi untuk evaluasi, perhatian dan perbaikan masalah penjualan produk melalui social media marketing dan electronic word of mouth.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menekankan analisis pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini juga dilakukan secara langsung dengan melakukan penelitian kepada responden dengan survey secara langsung tanpa adanya dilakukan pre-test terlebih dahulu untuk mengumpulkan data responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui survey dengan cara: penyebaran kuesioner kepada responden dan pengumpulan hasil kuesioner. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu pelanggan harus sudah pernah mengunjungi Cafe Kekinian di Bekasi paling sedikit sebanyak 2 kali kunjungan, membeli secara online, aktif menggunakan media sosial.

Sampel adalah hasil seleksi dari elemen populasi yang dengan elemen-elemen terpilih tersebut peneliti dapat membuat kesimpulan pada elemen populasi secara total (Cooper & Schindler, 2014). Besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modeling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood (MLE) adalah 100-200 sampel. Merujuk pada Hair et al. (2019) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 29 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak  $5 \times 29 = 145$ . Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 160, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang telah disarankan oleh Hair et al., (2019). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan SEM – PLS, pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) 3.0. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (variance). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian (Ghozali & Latan, 2015). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Wold, 1985 dalam Ghozali & Latan, 2015) karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

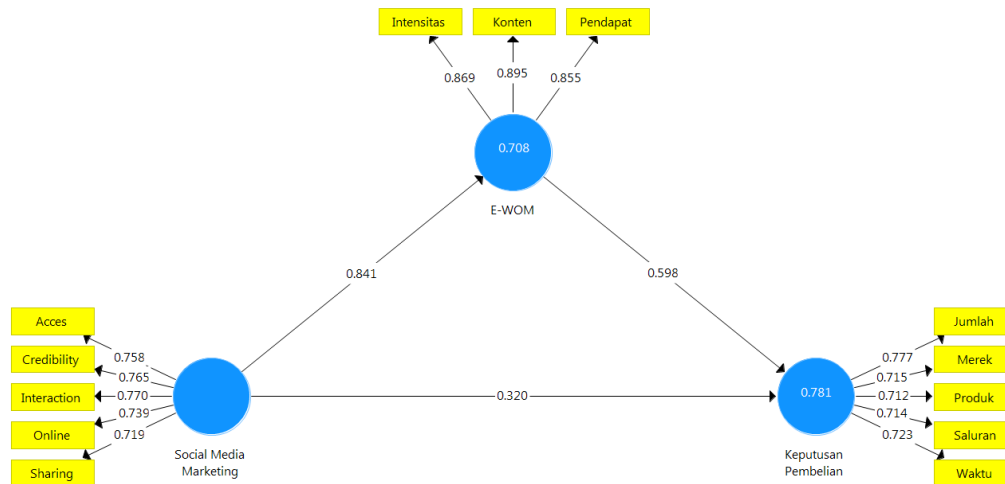
Pengukuran variabel social media marketing terdiri dari 10 pertanyaan berdasarkan dimensi dari As'ad & Alhadid (2014), pengukuran variabel electronic word of mouth terdiri dari 9 pertanyaan berdasarkan dimensi dari Goyette et al. (2010). Pengukuran variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan berdasarkan Kotler & Armstrong (2016). Dalam analisis dengan menggunakan Smart PLS ada dua hal yang perlu untuk dilakukan yaitu: Menilai outer model atau measurement model dan Menilai Inner Model atau Structural Model.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menilai nilai t-statistik dan R-square. Nilai t-statistik (t-hitung) diperbandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 (one-tailed). Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai cut off untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan pengujian reliabilitas konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan mengetahui kemampuan instrumen. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Berikut ini hasil *outer model*:



**Gambar 2: Outer Model**

Tampilan skema *outer model* pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pada *path coefficient* yang dominan terdapat pada variabel social media marketing terhadap electronic word of mouth sebesar 0,841. Selanjutnya, koefisien jalur kedua ditunjukkan pada variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,598. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320.

#### 1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator yang memenuhi *convergent validity* atau dinyatakan ada pada kategori baik harus memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

**Tabel 1: Outer Loading**

Variabel	Dimensi	Outer Loading	Reliability
Social Media Marketing (X1)	Online communities	0.739	Reliabel
	Interaction	0.770	Reliabel
	Sharing of content	0.719	Reliabel
	Accessibility	0.758	Reliabel
	Credibility	0.765	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	Intensitas	0.869	Reliabel
	Konten	0.895	Reliabel
	Pendapat	0.855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	0.712	Reliabel
	Pilihan Merek	0.715	Reliabel
	Pilihan saluran pembelian	0.714	Reliabel
	Waktu pembelian	0.723	Reliabel
	Jumlah pembelian	0.777	Reliabel

Hasil penelitian pada tabel di atas, membuktikan bahwa nilai outer loading memenuhi syarat convergent validity, dimana nilai outer loading antara 0,5 – 0,6, sesuai yang dinyatakan oleh Ghozali & Latan, 2015, dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan menggunakan nilai average variant extracted (AVE), dimana harus bernilai > 0,5 untuk setiap variabel sebagai syarat model yang baik.

**Tabel 2: Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Validity
<i>Social media marketing</i>	0.563	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	0.762	Valid
Keputusan pembelian	0.531	Valid

Hasil uji discriminant validity dapat dilihat pada tabel di atas dan hasil memperlihatkan nilai AVE variabel social media marketing, electronic word of mouth dan keputusan pembelian > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat sebagai discriminant validity yang baik.

## 3. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas setiap indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki composite reliability bernilai > 0,6.

**Tabel 3: Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Reliability
<i>Social media marketing</i>	0.865	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0.906	Reliabel
Keputusan pembelian	0.850	Reliabel

Pada tabel di atas nilai composite reliability dari setiap variabel penelitian memperlihatkan bahwa semua nilai composite reliability variabel penelitian adalah  $\geq 0,7$ . Hal ini berarti keseluruhan variabel adalah reliabel dengan tingkat yang tinggi karena telah memenuhi composite reliability.

## 4. Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk memperkuat pengajuan reliabilitas sebelumnya. Variabel yang memenuhi dan memenuhi syarat cronbach alpha harus memiliki nilai cronbach alpha > 0,7.

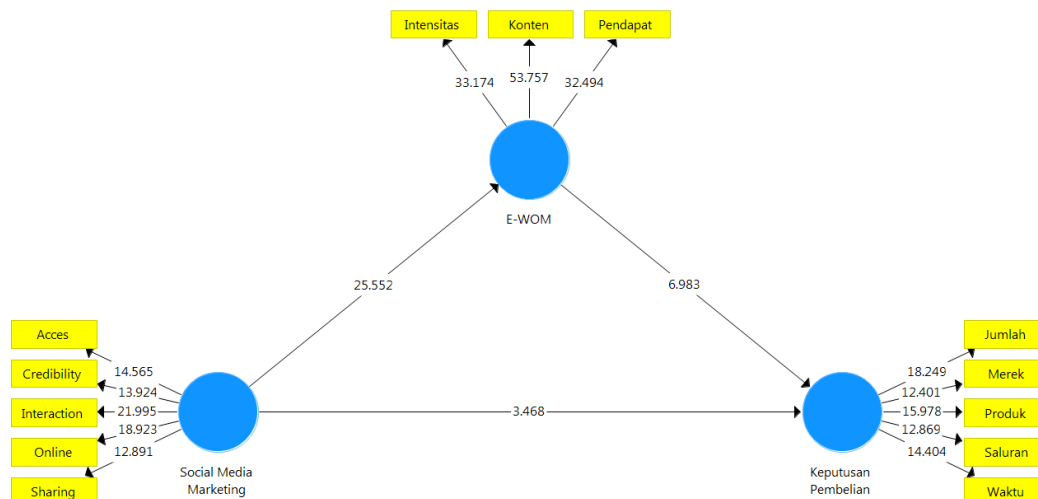
**Tabel 4: Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha	Reliability
<i>Social media marketing</i>	0.806	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0.844	Reliabel
Keputusan pembelian	0.779	Reliabel

Pada tabel di atas merupakan jbaran nilai cronbach alpha dari setiap variabel yang memperlihatkan bahwa nilai cronbach alpha dari setiap variabel penelitian adalah  $\geq 0,7$ . Dengan kata lain setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, artinya keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Evaluasi Inner Model

Pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dapat dilihat pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Nilai pembuktian tersebut dapat dilihat pada hasil *bootstrapping*. T-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif merupakan *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini. Hasil model penelitian *bootstrapping* digambarkan melalui *inner model* di bawah ini:



Gambar 3: Inner Model

### 1. Uji Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya

Gambar 3 di atas memperlihatkan skema *inner model* yang menjelaskan bahwa nilai t-statistik terbesar ditunjukkan pada social media marketing terhadap electronic word of mouth sebesar 25,552. Selanjutnya, pengaruh terbesar kedua terdapat pada electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 6,983. Sedangkan pengaruh terkecil terdapat pada variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,468.

Hasil uraian di atas menunjukkan bahwa variabel bebas pada model penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka positif terhadap electronic word of mouth. Hal ini berarti bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada angka positif, maka semakin besar nilai *path coefficient* pada salah satu variabel independen terhadap variabel electronic word of mouth, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel electronic word of mouth.

Variabel bebas terhadap keputusan pembelian dalam model ini juga memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini berarti bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada salah satu variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian tersebut.

## 2. Uji Nilai R-Square

**Tabel 5: Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R Square
<i>Electronic word of mouth</i>	0,708
Keputusan pembelian	0,781

Hasil penelitian pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,708. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,7810. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar 21,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, kepercayaan dan kepuasan konsumen dan lain-lain.

## 3. Uji Hipotesis

**Tabel 6: Pengaruh Langsung, T-Statistik, P- Values**

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T- Statistik	P- Values	Hasil
H1	<i>Social media marketing</i> => Keputusan pembelian	0,320	3,468	0,001	Data Mendukung Hipotesis
H2	<i>Social media marketing</i> => <i>Electronic word of mouth</i>	0,841	25,552	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H3	<i>Electronic word of mouth</i> => Keputusan pembelian	0,598	6,983	0,000	Data Mendukung Hipotesis

Pada tabel penelitian atas memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 3,468 > 1,96. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai sebesar 25,552 > 1,96. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 6,983 > 1,96. Pengaruh positif dan negatif dapat dilihat pada nilai original sample.

Pada hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat bahwa banyaknya karakteristik responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 57.9% dan laki-laki 42.1%. Rentan usia terbanyak juga didominasi oleh usia di bawah 17 tahun sebanyak 47.6% dan urutan kedua terbanyak diikuti oleh usia 18 hingga 29 tahun sebanyak 42.8%. Untuk pendidikan sendiri di dominasi oleh banyaknya kaum pelajar SMA / Sederajat sebanyak 50.3% dan diikuti oleh banyaknya Sarjana 31.7% juga lulusan Diploma 15.2%. Dari karakteristik tersebut juga bisa dilihat bahwa dari banyaknya kaum pelajar yang mendominasi juga untuk status yang masih pelajar sebanyak 47.6% dan urutan kedua terbanyak ada pada karyawan 28.3%. Dari karakteristik tersebut dapat dilihat bahwa pada café kekinian banyak sekali yang akhirnya menjadi konsumen adalah dari kaum pelajar saat ini ataupun para pekerja yang bisa dikatakan mereka adalah konsumen generasi Milenial dan Gen Z.

Pada penelitian juga ini dapat dilihat bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *social media marketing* mengalami

peningkatan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Social media marketing yang dilaksanakan dengan baik oleh manajemen café kekinian di Bekasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang dibutuhkan. Informasi produk yang diberikan perusahaan melalui berbagai media sosial dapat berupa foto yang menarik. Foto atau gambar yang memiliki penampilan menarik, ajakan dalam tulisan akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan memutuskan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al., (2017), Ansari et al., (2019) dan Arif, (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini, (2019) dan Furyanah et al., (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam penelitian juga dapat dilihat bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Hal ini berarti apabila social media marketing mengalami peningkatan maka electronic word of mouth semakin meningkat. Apabila Social media marketing dilaksanakan dengan baik oleh manajemen café kekinian di Bekasi, maka dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang diperoleh dari social media marketing ini akan membentuk electronic word of mouth menjadi semakin meningkat seiring bertambahnya informasi yang diperolehnya dan seringnya dilakukan diskusi secara online di antara para penggemar minuman segar kekinian.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, (2021) tentang pengaruh dari Electronic Word of Mouth di social media terhadap keputusan pembelian di Yordania. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial telah memberikan Electronic Word of Mouth (eWOM) dengan perspektif baru yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan orang-orang yang dikenal yang mereka kenal sudah seperti kenalan dan teman.

Hasil analisis penelitian ini juga memperlihatkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila electronic word of mouth mengalami peningkatan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Electronic word of mouth merupakan salah satu fungsi dari promosi yang murah karena tidak dilakukan oleh pihak yang menawarkan produk, melainkan dilakukan oleh konsumen secara sukarela. Dari Electronic word of mouth konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat karena berdasarkan pengalaman orang lain yang telah melakukan pembelian produk. Electronic word of mouth yang terlaksana dengan baik dengan dukungan informasi produk yang up to date dari perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Turkyilmaz, (2018), Rindha Purba & Paramita, (2021), Perera et al., (2019), Slamet et al., (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini, (2019) dan Afif et al., (2020) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian juga terlihat bahwa pada variabel social media marketing, memiliki nilai tertinggi pada dimensi Online 7.90, Sharing 7.94 dan Credibility 7.99, yang di mana pada café kekinian telah banyak melakukan social media marketing dan telah memberikan informasi yang cukup ditangkap dengan baik oleh konsumen berkaitan dengan informasi produk yang ditawarkan, konsep café kekinian di social media dan juga mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa café tersebut sangat baik.

Pada variabel electronic word of mouth juga menunjukkan dimensi tertinggi ada pada Intensitas



12.26, terjadinya saling berinteraksi satu dengan yang lainnya melalui suatu konten atau café yang sedang diperbincangkan dan sangat mudah untuk menemukan atau menerima informasi tersebut. Dimensi Konten juga sangat tinggi 16.27 yang di mana konsumen café kekinian sangat familiar dengan konsep café kekinian serta produk apa saja yang ditawarkan yang kemudian terjadi interaksi satu sama lain dengan melalui konten tersebut. Dan kemudian juga pendapat 8.25 yang cukup berpengaruh dengan adanya ekosistem electronic word of mouth yang terbentuk maka sangat memudahkan untuk pada konsumen saling bertukar pikiran dan berbincang mengenai promo pada café kekinian, konsep, produk, dan lainnya.

Pada keputusan pembelian juga terlihat bahwa dimensi tertinggi ada pada Pilihan Produk 8.10 lalu Waktu Pembelian 8.02 dan Pilihan Merek 7.92, yang di mana para konsumen setelah mengetahui dan dekat dengan café kekinian serta terpapar dengan adanya informasi yang beredar di social media dan adanya interaksi electronic word of mouth, maka para konsumen pun akhirnya terpengaruhi untuk mereka percaya dan yakin bahwa produk ataupun café kekinian yang mereka sukai itu adalah yang terbaik dan akhirnya memilih café tersebut lalu membeli produk secara online dengan akses yang cepat dan mudah maupun datang langsung.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada temuan dari hasil penelitian dan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan bahwa pada hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap electronic word of mouth pada Café Kekinian di Bekasi. Lalu pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Café Kekinian di Bekasi.

Pada penelitian ini terdapat limitasi dengan memiliki jumlah responden yang terbatas yaitu sejumlah 145 responden dan belum menggunakan faktor-faktor tambahan lainnya sebagai pendukung di setiap variabel, sehingga penggunaan dimensi dan indikator penelitian masih terbatas terutama pada electronic word of mouth, dan masih perlu eksplorasi lebih jauh mengenai penelitian yang serupa oleh peneliti lainnya.

Namun pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bahwa social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth dan keputusan pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. Untuk itu diharapkan agar manajemen Café Kekinian di Bekasi dapat mempertahankan dan meningkatkan electronic word of mouth dengan upaya menyediakan informasi di media sosial tentang café kekinian, menyediakan ruang untuk diskusi, memberikan informasi tentang keamanan transaksi dan mendorong berpendapat yang positif tentang café kekinian.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan lebih jauh mengenai dampak dari social media marketing mampu menciptakan ekosistem electronic word of mouth yang begitu besar dan cepat sehingga bagi pelaku bisnis dan praktisi marketing tentunya terbantu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada café kekinian. Dengan berbagai macam aspek dan dimensi yang sangat berpengaruh dari pembuatan konten di social media untuk kebutuhan marketing maka konten di social media adalah fokus utama untuk memasarkan suatu produk dan menciptakan interaksi dengan konsumen, semakin besar interaksi antara konten yang kita buat, maka dapat meyakinkan konsumen lebih jauh untuk membeli suatu produk, khususnya pada café kekinian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). THE IMPACT OF E-WOM AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION SI.SE.SA SYAR'I CLOTHES WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLES (A STUDY ON SI.SE.SA FASHION CONSUMERS). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. [www.gbgindonesia.com](http://www.gbgindonesia.com)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SINTEsa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- As'ad, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3.
- Boyer, S. L., Edmondson, D. R., Baker, B. L., & Solomon, P. (2015). Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies Combining the Three Pillars of Academia View project Differentiating Indebtedness and Gratitude in the Commercial Exchange Context View project. In *Article in Academy of Marketing Studies Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/276203208>
- Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011, July). Are your customers becoming digital junkies. *McKinsey Quarterly*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS TWELFTH EDITION*.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer BEHAVIOR: Building Marketing Strategy* (11th Edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th Edition). [www.mymktlab.com](http://www.mymktlab.com)
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition (7th

Edition).

- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). Perilaku konsumen (D. K. Yahya, Ed.; 5th Edition). Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Priansa, D. J. (2016). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (2nd Edition).
- Rindha Purba, F., & Paramita, L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575–585. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition (7th Edition). Wiley.
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Yaseen, S. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online, Year*, 20(4), 850–857. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.92>
- Zulfikar, R., Kalijaga, S. A., & Mikhriani. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>.