

Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening

Irene Shilvy Andriana Putri¹, Heri Prabowo, Hawik Ervina Indiworo
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email: andrianaputri083@gmail.com

Abstrak

Studi ini diarahkan untuk mengkaji hubungan antara citra merek serta aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui komunikasi elektronik antar konsumen sebagai variabel perantara pada pelanggan Fore Coffee di Semarang. Penelitian menerapkan metode numerik melalui rancangan penelitian penjelasan berbasis pengumpulan kuesioner cross-sectional. Sampel berjumlah 97 partisipan penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Informasi diperoleh melalui survei daring berskala lima dan diolah menggunakan SEM-PLS. Temuan mengungkapkan bahwa citra merek serta pemasaran media sosial memiliki pengaruh bermakna terhadap e-WOM. Selain itu, e-WOM dan Social Media Marketing memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, citra merek tidak menunjukkan pengaruh langsung yang memiliki pengaruh bermakna terhadap keputusan konsumen, serta analisis mediasi mengonfirmasi bahwa e-WOM tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image maupun pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang menarik dan interaktif lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan citra merek semata. Penelitian ini memperkaya kerangka kerangka teoretis pemasaran berbasis digital yang juga menawarkan kegunaan aplikatif organisasi dalam merancang strategi media sosial guna mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, SEM-PLS

Abstract

This research seeks to examine how brand perception and social media promotion shape buying decisions through online consumer reviews as a mediating construct among Fore Coffee customers in Semarang, using a quantitative explanatory and cross-sectional design. A total of 97 respondents were selected using targeted sampling was applied. Data were gathered via an online survey with a five-point scale and processed using SEM-PLS. Findings reveal that Brand perception and social media activities substantially enhance electronic word-of-mouth. Furthermore, e-WOM and Social Media Marketing significantly enhances purchase decisions, whereas Brand Image lacks a direct significant effect. Mediation analysis confirms that e-WOM fails to act as an effective mediator. These findings suggest that engaging and trend-oriented digital marketing activities play a more substantial role in influencing purchase decisions than brand image alone. This study enriches academic discourse in digital marketing while offering actionable insights for firms' social media management to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Pada era pada era kontemporer, inovasi sistem informasi internet telah mengubah secara fundamental paradigma pemasaran serta perilaku konsumen. Media sosial telah melampaui fungsi komunikasi antarindividu dan bertransformasi menjadi platform strategis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara cepat, interaktif, dan luas. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dari pola pemasaran konvensional berbasis direct selling menuju strategi pemasaran digital yang lebih fleksibel, efisien, dan terukur (Erlangga, 2021). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Digitalisasi bisnis menuntut perusahaan bukan semata menghadirkan mutu produk, namun juga sanggup membangun nilai tambah dan diferensiasi di benak konsumen. Konsumen modern dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, sehingga keputusan pembelian tidak lagi

semata-mata tidak semata dipengaruhi oleh faktor harga dan mutu, melainkan turut oleh citra merek, pengalaman konsumen, serta interaksi yang terbangun melalui media digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Statistik yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social menunjukkan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia melampaui 143 juta jiwa, setara dengan lebih dari separuh penduduk. Tingginya penetrasi media sosial tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat menunjukkan kecenderungan meningkatnya ketergantungan pada media digital sebagai sumber informasi berinteraksi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian. Pada tahun 2025, Instagram (85,8%) dan TikTok (73,3%) tercatat sebagai media digital yang dominan di kalangan kelompok milenial dan Gen Z, yang merupakan segmen utama konsumen kedai kopi modern. Dominasi platform berbasis visual dan video pendek temuan ini menegaskan perlunya pendekatan

khusus dalam pemasaran media sosial mampu menghadirkan konten kreatif, menarik, serta relevan dengan karakteristik audiens.

Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran digital adalah membangun Brand Image yang kuat. Menurut (Kotler & Keller, 2020), Citra merek dapat dipahami sebagai kumpulan penilaian dan keterkaitan makna yang tertanam dalam ingatan konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai media. Citra merek yang baik memiliki nilai strategis sebab dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. (Setiadi, 2003) menambahkan bahwa citra merek meliputi cara konsumen memaknai karakteristik produk, manfaat fungsional, situasi penggunaan, serta karakteristik produsen. Dengan demikian, pembentukan citra merek yang positif sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Dalam praktik strategi pemasaran berbasis digital dan jejaring sosial menjadi sarana utama dalam membangun dan memperkuat Brand Image. (Elaydi, 2018) memaknai pemasaran media sosial sebagai pendekatan promosi yang memanfaatkan sarana jejaring sosial guna menciptakan interaksi dan keterlibatan

berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, media sosial juga menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan proses komunikasi promosi berbasis daring yang memberi ruang bagi konsumen menyampaikan informasi baik berupa apresiasi maupun kritik terhadap produk yang disampaikan kepada pengguna lain, di mana pendapat konsumen kerap dinilai lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

Keputusan membeli menandai fase penutup ketika konsumen menimbang berbagai pilihan (Peter & Olson, 2016). Dalam era digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, termasuk konten promosi dan e-WOM. Konsumen cenderung mencari referensi, membandingkan alternatif, dan membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, integrasi antara Brand Image, social media marketing, dan e-

WOM menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Industri kopi di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan berkembang cepat mengikuti dinamika pola hidup masyarakat. Kedai kopi telah beralih fungsi menjadi ruang interaksi dan representasi gaya hidup modern, khususnya khususnya bagi kelompok milenial dan generasi Z. Mengacu pada temuan data Top Brand Award 2025, pasar kopi lokal didominasi oleh Janji Jiwa (42,10%), Kopi Kenangan (39,30%), Fore Coffee (9,50%), dan Kopi Kulo (3,70%). Data ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan serta adanya kesenjangan signifikan antara Fore Coffee dan dua pesaing utamanya.

Meskipun telah beroperasi sejak 2018, Fore Coffee masih tertinggal cukup jauh dari kompetitornya. Situasi tersebut menandakan pentingnya peninjauan ulang atas pendekatan pemasaran digital serta penguatan citra merek guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Optimalisasi social media marketing melalui konten kreatif dan interaktif, serta pengelolaan e-WOM secara strategis, menjadi langkah relevan untuk memperkuat posisi merek di pasar.

studi-studi sebelumnya memperlihatkan temuan yang tidak seragam mengenai peran citra merek, aktivitas pemasaran digital, serta ulasan daring dalam membentuk pilihan konsumen. Beberapa penelitian menemukan sebagian kajian membuktikan adanya dampak bermakna, namun riset lain justru menemukan efek yang lemah atau tidak terlihat konsisten. Ketidakkonsistenan kondisi tersebut mengisyaratkan celah keilmuan yang masih terbuka dan memerlukan penelusuran mendalam, terutama pada ruang lingkup tertentu industri kopi lokal dan objek Fore Coffee di Kota Semarang.

Kajian ini menghadirkan unsur orisinalitas melalui pengujian kontribusi komunikasi daring antar pengguna terhadap variabel utama sebagai variabel intervening pada keterkaitan citra merek dan aktivitas media sosial terhadap keputusan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital. dari sisi penerapan, temuan studi diharapkan mampu menyusun arahan kebijakan yang aplikatif bagi Fore Coffee guna memperluas pangsa pasar lewat pendekatan optimalisasi pemasaran digital yang terintegrasi. oleh sebab itu, studi ini

memiliki urgensi akademik serta nilai praktis untuk menelaah pola perilaku konsumen yang terus berubah pada lanskap digital.

METODE

Studi ini menerapkan metode penelitian

kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Desain yang diterapkan adalah pendekatan survei potong lintang diterapkan dengan pengambilan informasi pada satu rentang waktu guna merepresentasikan situasi responden selama studi berlangsung. pengolahan informasi dilakukan melalui pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan PLS guna menilai keterkaitan antar konstruk Brand Image dan Pemasaran Media Sosial berperan sebagai variabel independen, e-WOM sebagai mediator, dan keputusan membeli sebagai variabel endogen endogen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee responden berasal dari wilayah Semarang dengan pengalaman transaksi sebelumnya. Ketidakjelasan total populasi

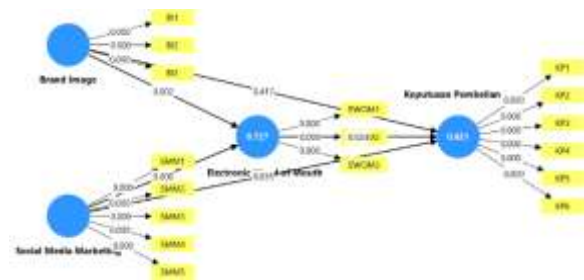
mendorong penggunaan formula Lemeshow pada taraf keyakinan sembilan puluh lima persen serta toleransi kesalahan sepuluh persen, menghasilkan kebutuhan partisipan sedikitnya sembilan puluh enam koma empat yang kemudian disesuaikan menjadi sembilan puluh tujuh orang. Prosedur pemilihan responden memakai pendekatan nonacak melalui penyaringan bertujuan dengan syarat usia sekurang-kurangnya tujuh belas tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Semarang, pernah membeli Fore Coffee dalam enam bulan terakhir, pernah mengakses konten media sosial Fore Coffee, serta pernah terlibat dalam aktivitas e-WOM terkait merek tersebut.

informasi penelitian bersumber langsung dari responden melalui instrumen survei daring berbentuk formulir digital dengan pengukuran lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Alat ukur penelitian disusun dengan mengacu pada konstruk teoretis yang relevan, meliputi Brand Image (strength, uniqueness, dan favorability of brand association), konstruk pemasaran digital mencakup hiburan, keterlibatan, kebaruan tren, penyesuaian, serta distribusi informasi; komunikasi ulasan daring meliputi intensitas, arah

opini, dan isi pesan; sementara keputusan konsumen terdiri atas berbagai aspek pemilihan. Prosedur SEM-PLS dijalankan bertahap melalui penilaian model pengukuran dan struktural, diawali dengan pemeriksaan bagian eksternal diuji melalui validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (cross loading), serta reliabilitas (Cronbach's alpha > 0,60 dan composite reliability > 0,70). Selanjutnya, inner model dievaluasi menggunakan nilai R-Square untuk mengukur kemampuan prediksi model, F-Square untuk melihat besaran efek antarvariabel, serta path coefficient untuk mengetahui arah hubungan. verifikasi dugaan penelitian dilaksanakan memakai prosedur resampling untuk menilai signifikansi melalui batas statistik tertentu serta tingkat probabilitas (<0,05) guna menentukan signifikansi pengaruh baik secara segera maupun melalui jalur perantara antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data Primer yang telah diolah SmartPLS (2026)

Tabel 1. Hasil Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Electronic Word of Mouth	0,727	0,721
Keputusan Pembelian	0,621	0,608

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel awal, konstruk komunikasi daring memiliki koefisien determinasi tinggi, menandakan kontribusi kuat dari faktor-faktor pendukung *Social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* sebesar 72,7% yang termasuk dalam kategori kuat. pada tahap berikutnya, konstruk keputusan konsumen menunjukkan tingkat penjelasan yang cukup besar, mengindikasikan keterlibatan beberapa faktor utama dalam membentuk hasil akhir nilai kontribusi keputusan membeli mencapai 62,1% dan tergolong moderat atau sedang.

Tabel 2. Nilai F-square

	Bra nd Ima ge	Electro nic Word of Mouth	Keputu san Pembel ian	Social media market ing
Brand Image	0.178	0.019		
Electro nic Word of Mouth			0.133	
Keputu san Pembel ian				
Social media market ing		0.293	0.038	

Sumber: Data Primer yang telah diolah

SmartPLS 4 (2026)

Nerujuk pada tabel lanjutan, hubungan antara citra merek dan ulasan daring menunjukkan efek menengah, sedangkan keterkaitan citra merek dengan keputusan konsumen berada pada tingkat sangat kecil lemah.

Secara agregat, ukuran efek menegaskan bahwa aktivitas promosi berbasis media sosial memberikan

sumbangan tertentu dalam model yang lebih besar dalam membentuk *Electronic Word of Mouth*, sementara pengaruh langsung *Brand Image* dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 3. Uji *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
<i>Brand Image</i> -> <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.390	3.071	0.0002
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.165	0.812	0.417
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.430	2.265	0.024
<i>Social media marketing</i> ->	0.501	4.305	0.000

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
<i>Social media marketing</i>	0.242	2.109	0.035
->			
Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer yang telah diolah
 SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, penelitian ini menguji lima dugaan kausal dengan tolok ukur probabilitas dan statistik uji menggunakan batas signifikan 0,05 dan nilai *T-Statistic* 1,96. Temuan analisis memperlihatkan bahwa empat hipotesis diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak.

Hipotesis yang diterima dan memiliki pengaruh signifikan yaitu hubungan *Brand Image* hubungan antar variabel ulasan daring dan keputusan konsumen, termasuk peran promosi digital terhadap komunikasi online maupun keputusan, dinyatakan signifikan akibat terpenuhinya kriteria statistik.

Sementara itu, hipotesis yang ditolak adalah hubungan *Brand Image* relasi dengan variabel keputusan tidak terbukti kuat sebab indikator probabilitas melebihi

batas toleransi dan statistik uji berada di bawah ambang sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek tidak memberikan dampak langsung yang bermakna terhadap keputusan membeli.

Tabel 4. Uji *Path-Coeffisinet (Indirect Effect)*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P values
<i>Brand Image -> Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian</i>	0.168	1.952	0.051
<i>Social media marketing -> Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian</i>	0.215	1.819	0.069

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, kedua hipotesis yang menguji pengaruh *Brand Image* serta pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui peran e-WOM ditola. Hal ini disebabkan nilai *P-Value* masing-masing Hasil pengujian menunjukkan angka probabilitas melampaui batas signifikansi statistik serta indikator uji parsial berada di bawah ambang kelayakan analisis, sehingga relasi tidak langsung tidak dapat dibuktikan secara empiris. pada kedua jalur tersebut bersifat positif tetapi tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Ket.
H1	Brand image berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth	3.071	0.002	Berpengaruh
H2	Social media marketing berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth	4.305	0.000	Berpengaruh
H3	Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2.265	0.024	Berpengaruh
H4	Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.812	0.417	Tidak Berpengaruh
H5	Social media marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2.109	0.035	Berpengaruh
H6	Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth	1.952	0.051	Tidak Berpengaruh
H7	Social media marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth	1.819	0.069	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang telah diolah SmartPLS (2026)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran media sosial meningkatkan e-WOM secara signifikan, sementara e-WOM dan pemasaran media sosial turut memperkuat keputusan

membeli. Meskipun demikian, persepsi merek tidak menunjukkan kontribusi nyata secara langsung dalam membentuk pilihan akhir konsumen pada tahap pembelian. Selain itu, Electronic Word of Mouth tidak terbukti mampu memediasi pengaruh Brand Image maupun Aktivitas promosi digital tidak berhasil menjelaskan perubahan keputusan konsumen, sehingga keterkaitan lanjutan pada kedua jalur hubungan tersebut dinilai tidak memiliki kekuatan statistik.

Pembahasan

Brand Image dan Electronic Word of Mouth pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang

Berdasarkan hasil penelitian, Citra merek terbukti memberikan arah hubungan yang menguntungkan serta kuat terhadap komunikasi konsumen secara daring, sebagaimana tercermin dari tingkat probabilitas yang jauh berada di bawah batas toleransi statistic *T-Statistic* sebesar 3,071 yang berarti lebih besar dari 1,96 (>1,96). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti dalam studi ini, sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* yang dimiliki Fore Coffee mampu mendorong terciptanya *Electronic*

Word of Mouth pada konsumen di Kota Semarang.

Citra merek Fore Coffee yang kuat terlihat dari konsistensi kualitas rasa setiap kali dibeli, variasi menu serta konsep gerai yang mencerminkan identitas merek yang khas dan berbeda dari kedai kopi lainnya, serta citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap coffee shop berkualitas. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk membaca ulasan, memperhatikan rating yang baik, serta mempercayai isi konten review mengenai Fore Coffee di platform digital.

Temuan kajian ini memperlihatkan konsistensi dengan studi sebelumnya yang mengkaji keterkaitan antarvariabel serupa. *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Rizky et al., (2024) dan Permata & Kusumawati, (2025) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh *Electronic Word of Mouth*.

***Social media marketing dan Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian, *Social media marketing* memberikan dampak yang mengarah pada peningkatan serta terbukti kuat secara statistik pada variabel

asaran *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 4,305 yang lebih besar dari dan 1,96 ($>1,96$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan Fore Coffee mampu mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* pada konsumen di Kota Semarang.

Aktivitas melalui media sosial Fore Coffee dengan ruang lingkup meliputi sajian visual kreatif, elemen hiburan, serta akses komunikasi dua arah yang sederhana melalui fitur like dan kmentar, konten yang selalu mengikuti tren terkini, personalisasi konten sesuai preferensi konsumen, serta dorongan untuk membagikan kembali (re-post/share) konten, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan tersebut mendorong konsumen untuk membaca ulasan, memperhatikan rating, serta membagikan pengalaman dan opini mereka mengenai Fore Coffee di platform digital.

Kajian ini memperkuat hasil riset sebelumnya yang telah menguji keterkaitan antar unsur yang sama *Social Media Marketing* terhadap *Electronic*

Word of Mouth temuan yang dilakukan oleh Rahmawati & Aguilika, (2024) dan Widya & Surabaya, (2023) yang masing-masing peneliti menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.

***Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Analisis data memperlihatkan bahwa komunikasi konsumen berbasis daring memberikan kontribusi nyata dalam pembentukan keputusan membeli, tercermin dari probabilitas statistik yang berada di bawah batas penerimaan. nilai *T-Statistic* 2,265 yang lebih besar dari 1,96 (>1,96). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan layak secara empiris dalam kajian ini, sehingga simpulan umum dapat ditarik berdasarkan hasil tersebut *Electronic Word of Mouth* mampu mendorong Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Semarang.

Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini tercermin melalui intensitas konsumen dalam membaca ulasan, penilaian atau rating yang menunjukkan evaluasi yang baik, serta isi konten review yang lengkap dan informatif. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain tersebut menjadi

pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui platform digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih variasi produk yang ditawarkan, menentukan pilihan merek dibandingkan kompetitor, memilih saluran pembelian yang tersedia, menentukan waktu pembelian seperti saat promo berlangsung, mempertimbangkan jumlah pembelian sesuai kebutuhan dan anggaran, serta memanfaatkan kemudahan metode pembayaran digital yang disediakan oleh Fore Coffee.

Dalam Studi ini menunjukkan keselarasan temuan dengan riset yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Nur & Octavia, (2022) dan Jurnal & Mea, (2021) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

***Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Data empiris memperlihatkan bahwa persepsi merek tidak memberikan kontribusi berarti dalam menentukan pilihan membeli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar

0,417 yang lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 0,812 yang lebih kecil dari 1,96 ($<1,96$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil, simpulan dapat dirumuskan bahwa Brand Image yang dimiliki Fore Coffee belum mampu secara signifikan memengaruhi tindakan membeli masyarakat pada wilayah administratif Semarang.

Meskipun Fore Coffee memiliki citra merek yang baik, seperti kualitas rasa yang konsisten, variasi menu dan konsep gerai yang khas, dan citra yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap coffee shop berkualitas, namun hal tersebut tidak menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan penentuan pembelian. Pada tahapan evaluasi alternatif, individu tidak hanya mempertimbangkan persepsi terhadap merek, tetapi juga mempertimbangkan variasi produk yang tersedia, kemudahan akses pembelian melalui berbagai saluran, waktu pembelian seperti adanya promo berlangsung, jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan dan anggaran, serta kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi

merek yang terbentuk positif saja belum cukup untuk memengaruhi seluruh dimensi keputusan pembelian konsumen.

Kajian ini memperoleh penguatan dari riset lain yang membahas hubungan serupa. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu temuan yang dilakukan oleh Lidia, (2024) dan Febrian et al, (2024) setiap penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli.

***Social media marketing* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* berpengaruh memberikan arah hubungan yang menguntungkan serta terbukti kuat dalam memengaruhi tindakan membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh probabilitas statistik di bawah ambang batas. *T-Statistic* sebesar 2,109 yang lebih besar dari 1,96 ($>1,96$). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima. Atas dasar hasil analisis tersebut, kesimpulan dapat ditetapkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan Fore Coffee mampu mendorong Keputusan Pembelian konsumen di Kota Semarang.

Aktivitas strategi promosi digital dengan penyajian materi kreatif dan

atraktif dan menghibur, kemudahan interaksi, konten yang mengikuti tren, personalisasi informasi, serta dorongan untuk membagikan konten terbukti mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mengenai variasi produk, program promosi, serta kemudahan transaksi memberikan pertimbangan tambahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk, memilih merek Fore Coffee dibandingkan pesaing, memanfaatkan saluran pembelian yang tersedia, serta menentukan waktu pembelian, terutama saat promo yang berlangsung. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan dan anggaran, serta kemudahan metode pembayaran digital yang ditawarkan. Dengan demikian, *Social Media Marketing* memiliki kontribusi dalam membentuk berbagai dimensi perilaku pembelian konsumen.

Temuan studi ini konsisten dengan hasil riset sebelumnya yang mengkaji relasi variabel terkait. *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu temuan yang dilakukan oleh Rimbasari et al, (2023) dan Abdjul et al, (2022) yang Para peneliti terdahulu

secara konsisten menyimpulkan bahwa aktivitas promosi digital memengaruhi perilaku membeli.

***Brand Image* dan Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* tidak menunjukkan dampak bermakna terhadap keputusan membeli melalui *Electronic Word of Mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *P-Value* sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai T-Statistic sebesar 1,952 yang artinya kurang dari 1,96 ($<1,96$). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dalam kajian ini tidak memperoleh dukungan empiris, sehingga komunikasi konsumen daring belum berfungsi sebagai perantara antara reputasi merek dan tindakan membeli Fore Coffee di Kota Semarang.

Meskipun Fore Coffee memiliki citra merek yang baik, seperti rasa yang konsisten, variasi menu dan konsep gerai yang khas, serta citra yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap coffee shop berkualitas, namun hal tersebut belum cukup untuk mendorong tindakan membeli yang dipengaruhi oleh perantara komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap kekuatan, keunikan, dan

kesesuaian citra merek tidak secara langsung meningkatkan intensitas konsumen dalam membaca ulasan, memperhatikan rating, maupun mempertimbangkan isi konten review sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen Fore Coffee di Kota Semarang cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti variasi menu yang ditawarkan, pilihan merek dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, kemudahan saluran pembelian melalui berbagai platform pemesanan, waktu pembelian terutama saat adanya promo atau diskon, jumlah pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran, serta kemudahan metode pembayaran digital atau cashless yang tersedia. Oleh karena itu, meskipun citra merek Fore Coffee tergolong positif, *Electronic Word of Mouth* pada kajian ini tidak menunjukkan kapasitas sebagai faktor perantara yang kuat dalam membentuk perilaku membeli.

Kajian ini diperkuat oleh studi lain yang membahas hubungan reputasi merek dengan variabel terkait Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* yaitu temuan yang dilakukan oleh Delviana et al., (2023) dan Liyono, (2022)

masing-masing peneliti menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

***Social media marketing* dan Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Fore Coffee Kota Semarang**

Berdasarkan Temuan empiris menunjukkan promosi digital tidak memberikan dampak tidak langsung terhadap tindakan membeli melalui ulasan daring, yang tercermin dari tingkat probabilitas melebihi batas signifikansi 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,819 yang lebih kecil dari 1,96 ($<1,96$). Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) pada kajian ini tidak memperoleh penerimaan secara empiris.

Dengan demikian, komunikasi konsumen berbasis daring belum berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas promosi digital dan tindakan membeli konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Meskipun aktivitas strategi promosi berbasis platform digital yang menekankan kualitas materi visual serta keterlibatan audiens konsumen, mengikuti tren, serta penyebaran informasi produk mampu menarik perhatian konsumen, namun aktivitas tersebut belum cukup

kuat untuk mendorong keputusan pembelian melalui perantara *Electronic Word of Mouth*.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tetap lebih mempertimbangkan variasi barang yang tersedia, preferensi identitas dagang, akses transaksi, serta momen transaksi seperti adanya promo, jumlah pembelian sesuai kebutuhan, serta metode pembayaran yang tersedia. Oleh karena itu, meskipun *Social Media Marketing* Fore Coffee tergolong aktif dan menarik, *Electronic Word of Mouth* pada kajian yang sedang dilakukan belum menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam kajian ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang mengulas hubungan pemasaran digital dengan perilaku pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* yaitu temuan yang dilakukan oleh Putri, (2022) dan Sanjaya et al., (2022) masing-masing peneliti menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan empiris terkait peran persepsi merek dan aktivitas pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumen Fore Coffee di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Social Media Marketing memberikan dampak bermakna terhadap penyebaran opini daring, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek modern serta konten media sosial yang menarik dan mengikuti tren mampu memotivasi individu untuk menyampaikan kesan pribadi mereka ulasan secara daring. Selanjutnya, e-WOM dan Social Media Marketing terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ulasan konsumen serta aktivitas pemasaran digital yang relevan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Namun, Brand Image tidak memiliki efek segera pada penentuan pembelian, namun tidak bekerja secara mediasi melalui e-WOM. Selain itu, pemasaran media sosial tidak memberikan dampak tidak langsung pada keputusan pembelian melalui e-WOM, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM belum

mampu memediasi peran persepsi merek dan aktivitas pemasaran digital terhadap penentuan pembelian pada kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, SEO dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*.
- Delviana, A., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.
- Elaydi, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook. *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Febrian, R., Fadhli Nursal, M., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847–857.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 2327–2341.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Lidia. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang 2024 Madani : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(1), 205–212.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN

- KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. 11(02), 387–399.
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2025). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (E- WOM) and Brand Image on Purchase Decisions Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z*. 04(02).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Pearson Education.
- Putri, P. L. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 1–16.
- Rahmawati, L., & Aguilika, D. (2024). The Effect of Social Media Marketing and e-WOM on Interest in Visiting Lon Beach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2569–2580. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2986>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rizky, M., Nisa, P. C., Kustiawan, U., & Baskara, I. (2024). *Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Semangat Coffee Purchase Intentions*. 4(1), 2992–2999.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus : Konsumen Kedai “ Ikhtiar ” Banjarbaru)*. 6(2), 2015–2019.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Widya, U., & Surabaya, K. (2023). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth Pelanggan Gojek di Kota Surabaya yang dimediasi Consumer Engagement Irfan Hardono*. 1–16.