

Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

Sylvia Salim^{1)*}, Adryan Rachman²⁾

¹ Manajemen Retail, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Retail, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: sylvia.salim@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

18 Februari 2026

Artikel direvisi:

13 Maret 2026

Artikel diterbitkan:

31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tuku. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 252 responden di wilayah Jabodetabek yang merupakan konsumen dan pengikut akun @tokokopituku. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* ($\beta = 0,399$) dan *Social Media Marketing* ($\beta = 0,287$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (sig. $F = 0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 26,7% variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan konten media sosial memengaruhi perilaku pembelian pada industri makanan dan minuman lokal.

Kata kunci: *E-WOM, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the influence of E-WOM and Social Media Marketing through Instagram on the purchase decisions of Kopi Tuku consumers. The study employed a quantitative approach using a survey of 252 respondents in the Jabodetabek area who are consumers and followers of the @tokokopituku account. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was conducted using SPSS version 29. The results show that E-WOM ($\beta = 0.399$) and Social Media Marketing ($\beta = 0.287$) have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions (sig. $F = 0.000$). The R^2 value of 0.267 indicates that both variables explain 26.7% of the variation in Purchase Decisions. These findings indicate that consumer reviews and social media content influence purchasing behavior in the local food and beverage industry.

Keywords: *E-WOM, Social Media Marketing, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet memungkinkan konsumen saling berbagi informasi sekaligus membantu perusahaan memahami perilaku pasar melalui berbagai data interaksi digital (Restu et al., 2025). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, dengan konsumsi domestik yang terus meningkat (AEIKPI, 2022). Seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli turut berubah. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan iklan, dan Instagram menjadi salah satu platform utama pemasaran karena kekuatan visual serta jangkauannya yang luas (GoodStats, 2024; Purnama, 2025).

Salah satu brand kopi lokal yang memanfaatkan fenomena perkembangan industri kopi dan media sosial adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku didirikan pada tahun 2015 dan dikenal sebagai pionir kopi susu gula aren di Indonesia (Tiofani & Aisyah, 2023). Popularitasnya tumbuh secara organik melalui komunitas digital dan pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial, khususnya Instagram. Strategi pemasaran yang mengandalkan *Electronic Word of Mouth*

dan *Media Sosial* menjadikan Kopi Tuku sebagai salah satu brand kopi lokal yang cukup dikenal masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Novianti (2021) Yulindasari & Fikriyah (2022), namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan atau negatif tergantung konteks industrinya (Alawiyah et al., 2025; Astuti & Rahmawati, 2023; Prastuti & Karyanti, 2020; Romadhoni et al., 2023; Utarini et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Anggi et al., 2024; Efendi & Giyani, 2025; Kalangit et al., 2025), tetapi terdapat pula temuan yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Arsj, 2023; Januar et al., 2024; Kuniawati & Ariyanti, 2024; Murtiasih, 2025; Rahmatia et al., 2023; Zuhad & Yoestini, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada brand kopi lokal berbasis komunitas digital seperti Kopi Tuku. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tuku.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada teori Manajemen Pemasaran yang menekankan pentingnya menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks digital, pemasaran berkembang melalui pemanfaatan media online yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat (Chaffey, 2015; Kotler et al., 2018).

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan aktivitas individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2018; Schiffman & Kanuk, 2018). Dalam proses tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengalaman konsumen lain. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses memilih dan menetapkan produk atau merek yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2012).

Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran menuju pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bentuk pemasaran digital yang

memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi, komunikasi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaffey, 2015; Untari & Fajariana, 2018). *SMM* memiliki keunggulan berupa interaktivitas dua arah, efisiensi biaya, serta kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam pengukurannya, *SMM* dapat dilihat melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang mencerminkan efektivitas interaksi antara perusahaan dan konsumen (Oktaviasih, 2022; Solis, 2010). Indikator yang digunakan meliputi cara penyajian dan desain pesan, waktu penyampaian, kualitas informasi, respons admin, gaya komunikasi, tingkat interaksi, keterlibatan pengguna, serta keberlanjutan hubungan dengan konsumen (Oktaviasih, 2022; Solis, 2010).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi digital antar konsumen yang berisi pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk yang dapat diakses secara luas melalui internet (Evyanto & Saputra, 2025; Noviandi, 2021). *E-WOM* berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Dimensi *E-WOM* meliputi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang menggambarkan tingkat aktivitas, kecenderungan opini, serta kualitas informasi yang disampaikan (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin,

2025). Indikator yang digunakan mencakup frekuensi mengakses informasi, tingkat interaksi antar pengguna, jumlah ulasan yang dibagikan, komentar positif, rekomendasi produk, serta informasi terkait variasi, kualitas, dan harga produk (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia untuk dibeli (Kotler & Keller, 2012). Dimensi keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2012). Indikator yang digunakan mencakup pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur atau toko, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran sebagai bentuk realisasi keputusan konsumen (Kotler et al., 2018).

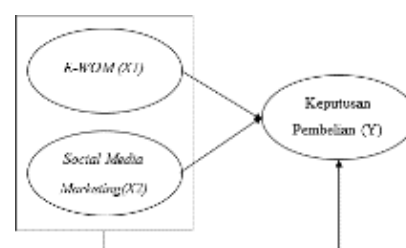
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Noviandi (2021) serta Yulindasari & Fikriyah (2022) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi daring. Namun, Alawiyah et al. (2025) serta Prastuti & Karyanti (2020) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *E-WOM* berpengaruh signifikan, sehingga efektivitasnya bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen.

Penelitian mengenai *Social Media Marketing* juga menunjukkan hasil yang beragam. Anggi et al. (2024), Efendi & Giyani (2025), serta Nendrawati & Tantra (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan akses informasi produk. Sebaliknya, Rahmatia et al., (2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ketika kualitas produk dan pengalaman konsumen tidak mendukung.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Evyanto & Saputra, 2025; Murti et al., 2024; Perangin-Angin & Othman, 2024). Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti kedua variabel tersebut pada konteks platform Instagram dan brand kopi lokal masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan *E-WOM* dan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN



Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *E-WOM* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

H2: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

H3: *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya dengan subjek penelitian individu yang pernah membeli produk Kopi Tuku dan merupakan pengikut akun Instagram resmi @tokokopituku. Waktu penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Agustus 2025, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Tuku serta mengikuti akun Instagram resmi @tokokopituku. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

berdasarkan kriteria responden berdomisili di Jabodetabek, aktif menggunakan Instagram, pernah membeli produk Kopi Tuku, serta mengikuti akun Instagram @tokokopituku (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel dalam penelitian ini akan mengikuti rekomendasi yang diajukan oleh Hair et al. dalam Memon et al., (2020) yaitu menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Menurut MLE, total sampel yang optimal berkisar 100–200 sampel. Penelitian ini akan melibatkan 252 responden untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan (*error*) dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* melalui *platform Google Form* dengan skala *Likert* 1-4. Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur melalui 8 indikator yang mencerminkan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel *Social Media Marketing* diukur melalui 14 indikator yang mencerminkan dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui 6 indikator yang mencerminkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 yang meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggambarkan ciri atau pola data yang telah dikumpulkan, uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji

asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Sebanyak 252 responden berpartisipasi dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, serta pengalaman mencoba produk Kopi Tuku. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang antara perempuan sebanyak 128 orang (50,8%) dan laki-laki sebanyak 124 orang (49,2%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun (50,8%) dan 26–35 tahun (40,9%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil.

Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh wilayah Tangerang sebanyak 93 orang (36,9%) dan Jakarta 82 orang (32,5%), diikuti Depok (14,7%), Bogor (8,3%), dan Bekasi (7,5%). Dari sisi pekerjaan, responden mayoritas merupakan mahasiswa sebanyak 105 orang (41,7%), diikuti pegawai swasta (34,1%) dan wiraswasta (13,5%), sementara sisanya terdiri dari pegawai negeri sipil, pelajar, dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden berada

pada kisaran Rp3.000.000–Rp6.000.000 (34,1%), diikuti pendapatan di bawah Rp1.000.000 (24,2%), Rp1.000.000–Rp3.000.000 (21,4%), dan di atas Rp7.000.000 (20,2%).

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan	Jenis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	128	50,8%
	Laki -laki	124	49,2%
Usia	12 - 16 tahun	1	0,4%
	17 - 25 tahun	128	50,8%
	26 - 35 tahun	103	40,9%
	35 - 45 tahun	19	7,5%
	> 46 tahun	1	0,4%
Domisili	Jakarta	82	32,5%
	Bogor	21	8,3%
	Depok	37	14,7%
	Tangerang	93	36,9%
	Bekasi	19	7,5%
Pekerjaan	Pelajar (SD/SMP/SMA)	2	0,8%
	Mahasiswa	105	41,7%
	Pegawai Negeri Sipil	18	7,1%
	Pegawai swasta	86	34,1%
	Pengusaha/Wiraswasta	34	13,5%
	Lainnya	7	2,8%
Pendapatan per Bulan	< Rp 1.000.000	61	24,2%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	54	21,4%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	86	34,1%
	> Rp 7.000.000	51	20,2%

4.1.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Rata-rata skor indikator dihitung untuk memperoleh nilai rata-rata total per variabel. Kategori interval skala *Likert* terdiri atas 252–440,9 (Sangat Tidak Setuju), 441–629,9 (Tidak Setuju), 630–818,9 (Setuju), dan 819–1008 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian mencakup 8 pernyataan *E-WOM* (X1), 15 pernyataan *Social Media Marketing* (X2), serta 10 pernyataan Keputusan

Pembelian (Y).

Variabel E-WOM memperoleh skor total 6.840 dari skor ideal 8.064 dan berada pada kategori sangat setuju. Temuan menunjukkan persepsi responden sangat positif terhadap ulasan, rekomendasi, dan informasi produk Kopi Tuku di media sosial. Variabel Social Media Marketing memperoleh skor total 12.926 dari skor ideal 15.120 dan termasuk kategori sangat setuju. Hasil ini mencerminkan penilaian positif terhadap penyajian konten, kualitas komunikasi, tingkat interaksi, serta keterikatan responden dengan akun media sosial Kopi Tuku.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor total 8.819 dari skor ideal 10.080 dan berada pada kategori sangat setuju. Responden menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi, didukung kesesuaian produk dengan kebutuhan, citra merek, kemudahan memperoleh informasi, serta kecenderungan pembelian ulang.

4.1.3 UJI KUALITAS DATA DAN UJI ASUMSI KLASIK

Uji validitas bertujuan menilai ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Jumlah responden sebanyak 252 orang sehingga diperoleh $df = 250 (n-2)$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,159. Kriteria pengujian: item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Hasil pengujian menunjukkan

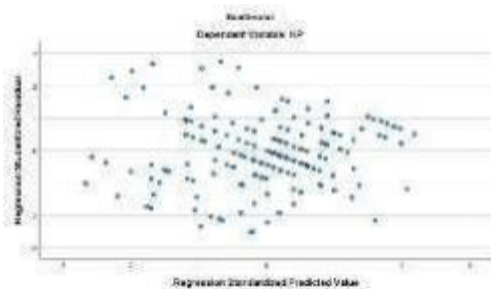
seluruh item pada variabel *E-WOM*, *SMM*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung di atas 0,159 serta menunjukkan arah korelasi positif. Tidak terdapat item dengan nilai korelasi di bawah r tabel. Seluruh pernyataan dinyatakan valid. Instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-WOM* (0,736), *Social Media Marketing* (0,740), dan Keputusan Pembelian (0,752). Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* dengan kriteria signifikansi $> 0,05$. Hasil awal menunjukkan nilai signifikansi 0,019 ($< 0,05$), sehingga data belum berdistribusi normal. Eliminasi 9 data outlier dilakukan melalui uji *Casewise Diagnostics* (Maulid Rahmawati et al., 2024), menghasilkan 243 data dengan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$).

Uji multikolinieritas menggunakan indikator *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* variabel *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,593, sedangkan nilai *VIF* masing-masing 1,686. Seluruh nilai memenuhi kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode

Glejser. Nilai signifikansi variabel *E-WOM* (X1) sebesar 0,112 (> 0,05), menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi Social Media Marketing (X2) sebesar 0,026 (< 0,05), mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Karena variabel X2 tidak lolos uji heteroskedastisitas secara statistik, maka dilakukan uji lanjutan dengan cara visual melalui grafik Scatterplot antara nilai *SRESID* dan *ZPRED*.



GAMBAR 2. HASIL SCATTERPLOT HETEROSKEDASTISITAS (SPSS VER.29, 2025)

Berdasarkan hasil observasi terhadap grafik scatterplot, titik-titik tampak tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

4.1.4 ANALISIS REGRESI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan konstanta sebesar 12,262, koefisien *E-WOM* sebesar 0,189, serta koefisien *SMM* sebesar 0,343, sehingga persamaan regresi dirumuskan $Y = 12,262 + 0,189X_1 + 0,343X_2$. Konstanta menunjukkan nilai keputusan pembelian saat variabel independen bernilai nol. Koefisien X1 dan X2 bernilai positif, menandakan peningkatan *E-WOM* maupun

SMM diikuti peningkatan keputusan pembelian. Nilai koefisien X2 lebih besar, menunjukkan pengaruh *SMM* lebih dominan.

TABEL 2. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	12,262	1,874	
<i>E-WOM</i> (X1)	0,189	0,069	0,181
Social Media Marketing (X2)	0,343	0,046	0,486

Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,382 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,377. Variabel *E-WOM* dan *SMM* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 38,2%, sedangkan 61,8% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

TABEL 3. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,618 ^a	0,382	0,377	2,26660

Uji t menunjukkan *E-WOM* memiliki nilai t hitung 2,751 dengan signifikansi 0,006. *SMM* memiliki nilai t hitung 7,381 dengan signifikansi <0,001. Kedua variabel memenuhi kriteria t hitung > t tabel (1,976) dan signifikansi < 0,05. *E-WOM* dan *SMM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F hitung 74,161 dengan signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 3,03. *E-WOM* dan *SMM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Tuku.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian menunjukkan *bahwa E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. Temuan ini menegaskan bahwa informasi dari sesama konsumen berperan sebagai sumber kepercayaan utama sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *F&B* yang bersifat pengalaman. Ulasan dan rekomendasi pengguna berfungsi sebagai validasi sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat persepsi kualitas produk.

Hasil ini sejalan dengan Noviandi (2021) serta Yulindasari & Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* meningkatkan kepercayaan dan relevansi informasi bagi konsumen. Dengan menggabungkan dimensi intensitas, valensi opini, dan konten, penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi bisnis untuk mengelola *E-WOM* secara menyeluruh agar strategi pemasaran digitalnya lebih efektif.

4.2.2 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen. Konten visual, komunikasi interaktif, dan konsistensi pesan memperkuat persepsi merek serta mendorong minat beli.

Hasil ini konsisten dengan Anggi et al. (2024), Efendi & Giyani (2025), serta Nendrawati & Tantra (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan memfokuskan pada Instagram, penelitian ini menegaskan peran spesifik platform visual dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *F&B* lokal. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih kontekstual mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam membangun koneksi yang kuat antara merk dan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh E-WOM dan Social Media Marketing secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten pemasaran, tetapi juga oleh validasi sosial dari pengalaman konsumen lain. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi visual yang menjangkau audiens luas, sedangkan *E-WOM* membangun kepercayaan melalui pengalaman dan ulasan konsumen. Kombinasi keduanya memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Evyanto & Saputra (2025), Murti et al. (2024), Perangin-Angin & Othman (2024), Restu et al. (2025)

serta Suhardi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi *E-WOM* dan *Social Media Marketing* meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan memfokuskan pada platform Instagram sebagai saluran utama komunikasi Kopi Tuku, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan promosi yang terintegrasi. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh opini dan interaksi online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku, dengan ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen meningkatkan minat dan keyakinan pembeli.
2. *Social Media Marketing* melalui Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan konten visual, interaksi, dan penyampaian pesan efektif membentuk persepsi dan mendorong pembelian.
3. *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan terpisah, saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi Keputusan Konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah responden, menambah variabel seperti kualitas produk, harga, dan *brand trust*, serta membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial.
2. Kopi Tuku perlu memperkuat *E-WOM* dan mengoptimalkan konten Instagram, serta memanfaatkan platform lain seperti *TikTok* atau *YouTube* untuk memperluas jangkauan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AEIKPI. (2022). *Industri Kopi Indonesia*.
- Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 15(1), 163–176.
- Anggi, L. S., Nur, C. H., Aqmala, D., & Daar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 166–181.
- Arsj, F. R. (2023). *Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124.
- Astuti, N. P., & Rahmawati, H. R. (2023). *The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 22–34.

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice*. In *Pearson Education Limited* (6th ed.). Pearson.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67.
- Efendi, O., & Giyani. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2025). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1333–1340.
- GoodStats. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia.
- Januar, M. F., Zaini, O. K., & Yudha, A. P. (2024). *Analysis of The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as A Mediating Variable : A Study on MySkill . ID. J. of Social Transformation and Regional Developmen*, 6(1), 29–38.
- Kalangit, L. M., Lolowang, T. F., & Roro, Y. P. I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Esspecto Coffee Manado The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions At Cafe Especto Coffee Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 21(1), 953–960.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing. In Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. In Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson.
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Mediated By Brand Awareness And Trust (On Prospective Student Telkom University)*. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 5(6), 994–1008.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). *Journal Of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Publisitas*, 11(1), 37–46.
- Murtiasih, S. (2025). *The Effect of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decisions through Brand Trust. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4989–5000.
- Nendrawati, F., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies The Influence Of Product Quality , Social Media Marketing , Brand Awareness On

- Purchasing Decisions At Amanda Brownies. *E-Proceeding of Management*, 11(5), 4821–4834.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184.
- Purnama, B. E. (2025). Survei: Konsumen Indonesia Lebih Percaya Review Pengguna Ketimbang Konsumen Singapura dan Thailand.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33.
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Abdul, H. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 186–191.
- Restu, A. M., Woelandari, D. S., & Pupitorini, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(1), 538–547.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*. 4(1), 74–86.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli*. Indeks.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Naili. (2022). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 122–137.
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). Kisah Kopi Tuku, Pelopor Kopi Susu Gula Aren yang Kini Jadi Tren.

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Utarini, N. K. N., Telagawathi, N. L. S., & Widiastini, N. M. A. (2025). Does Electronic Word Of Mouth Mediate The Impact Of Product Quality And Brand Image On Smartphone Purchasing Decisions? *Journal of Management and Business*, 8(1), 33–50.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.
- Zuhad, M. D., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–13.