

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA

Tabytha Prima Gabriella

tabythagabriella04@gmail.com

Lena Ellitan*)

lena@ukwms.ac.id

Maria Mia Kristanti

maria-mia@ukwms.ac.id

Fakultas Bisnis, Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 Maret 2022

Revised: 27 April 2022

Accepted: 31 Mei 2022

*) Corresponding Author:

lena@ukwms.ac.id

Key words:

Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

DOI: 10.33508/jumma.v11i1.3946

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and examine the effect of social media marketing, and e-wom on purchasing decisions through brand awareness as a mediation at the Promise Jiwa Coffee Shop in Surabaya. This research was written by Ansari, et al (2019), Diansyah & Nurmalasari (2017), and Upadana & Pramadana (2019) which analyzes the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and brand awareness on purchasing decisions as the basis of this research. This study took 150 respondents as a permanent sample of the Promise Jiwa Coffee Shop in Surabaya.

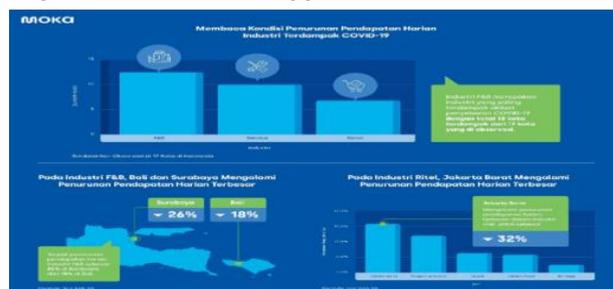
The measuring instrument of this research is a questionnaire. The data were obtained and processed by using Partial Least Square analysis technique with SmartPLS 3.0 program. The results of this study prove that social media marketing has a positive and significant influence on brand awareness, electronic word of mouth has a positive and significant influence on brand awareness, social media marketing has a positive and significant influence on purchase decisions electronic word of mouth has a positive influence but not significant to purchase decision, social media marketing has a positive but not significant effect through brand awareness and electronic word of mouth has a positive but not significant effect on purchase decision through brand awareness.

PENDAHULUAN

Depresi ekonomi yang sedang melanda dunia, memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian global, dikarenakan adanya perubahan dalam kebijakan, maupun perekonomian Indonesia yang tidak stabil. Selain itu munculnya wabah Covid-19 yang secara langsung mempengaruhi sistem kesehatan masyarakat dunia, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap perekonomian, seperti dalam hal penanaman modal, penjualan, dan pariwisata (Gossling et al, 2020). Diterapkannya jaga jarak antar satu sama lain, telah membuat masing-masing individu menjadi lebih *aware* ketika berinteraksi dengan masyarakat di luar rumah mereka. Dalam hal ini, sektor bisnis pun ikut terdampak.

Timbulnya wabah Covid-19 ini, membuat pemilik usaha pangan di dalam negeri dan di seluruh

dunia secara paksa harus merelakan usahanya untuk beberapa waktu, dan berakhir gulung tikar. Tingkat kesehatan yang terus menurun, membuat masyarakat memutuskan untuk hidup sehat, dengan memilih makanan homemade, serta mengelola uangnya dengan bijak. dan disimpan sebagai dana darurat, hingga new normal tiba nanti.



Gambar 1 Data Penurunan Pendapatan F&B
Sumber: Swa.co.id (2020)

Berdasarkan gambar 1.1, yang merupakan data-base milik Moka, mengenai industri F&B, dari 17 kota yang telah dieksplorasi, dengan hasil jumlah kota yang mengalami penurunan penghasilan harian secara signifikan sebanyak 13 kota dari 17 kota yang telah dieksplorasi lebih dalam oleh Moka. Jenis usaha yang paling terdampak dengan adanya wabah COVID-19 ini adalah industri F&B. Berdasarkan hasil penelitian 17 kota itu, dapat disimpulkan bahwa kota yang paling terdampak adalah Bali dan Surabaya. Dikarenakan penurunan penghasilan harian kedua kota tersebut lebih tinggi, yaitu masing-masing sebesar 18% dan 26%. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa adanya wabah Covid-19 ini, sangat memengaruhi sektor bisnis F&B.

Untuk mengatasi hal tersebut, para pemilik usaha perlu memikirkan cara untuk survive, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, yang diminati oleh generasi milenial, membuat perusahaan perlu untuk membangun branding, promosi melalui digital marketing. Disamping digital marketing tentunya ada hal lain yang tak boleh dilupakan, seperti merek. Sebuah merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Digital marketing memiliki sederet teknik pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk secara online. Berbagai platform dimanfaatkan untuk membangun Brand Awareness. Salah satu sarana marketing online adalah Social Media Marketing, dan promosi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut (E-WOM), kedua teknik promosi ini berpengaruh untuk meningkatkan sebuah brand, sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satunya adalah bisnis kedai kopi Janji Jiwa, yang awalnya belum berpengalaman di bidang keterampilan digital, ketika mengelola kedai Kopi mereka secara online, sehingga menurut Antonescu (2020) ialah, dengan keadaan seperti ini, para pelaku bisnis secara paksa harus beradaptasi dengan mempelajari dan memanfaatkan media sosial untuk menjalankan usaha mereka.

Tabel 1: Top Brand Index 2021 Fase 1 Kategori Kedai Kopi

BRAND	2020		2021	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Janji Jiwa	29.8%	2	39.6%	1
Kopi Kenangan	39.9%	1	36.7%	2
Kulo	13.6%	3	12.4%	3
Fore	5.1%	4	6.4%	4

Sumber: TOP Band Index (2021)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa *Brand Janji Jiwa* menjadi unggul pada TOP Brand Index 2021 fase 1 kategori kedai kopi, meskipun pada tahun 2020 Janji Jiwa menjadi peringkat top ke-2, akan tetapi pada tahun 2021, Janji Jiwa telah berhasil mengalahkan brand pesaingnya, yaitu Kopi Kenangan, sebesar 39.5%. Kedai Kopi Janji Jiwa telah sukses meraih penghargaan MURI dikarenakan berhasil mendirikan 700 kedai baru di 50 kota yang tersebar di pelosok Indonesia. Di kota Surabaya sendiri, terdapat dua puluh outlet hingga tahun 2021. Adapun pesaing lainnya, tidak menghambat Janji Jiwa dalam bersaing memasarkan produknya, hal tersebut dapat dilihat bahwa Janji Jiwa tetap menjadi TOP Brand di Indonesia.

Social Media Marketing yang dimanfaatkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai media promosi, sehingga mudah untuk dijangkau oleh siapapun, dan dapat menghemat biaya. Adapun perusahaan besar dapat memanfaatkan media promosi lainnya selain sosial media, yaitu dengan komunikasi antar mulut (E-WOM). Dalam menciptakan image Brand Awareness yang tegas dan kokoh, perusahaan perlu membuat diferensiasi produk yang dimiliki dengan produk pesaing lainnya, selain itu Kedai Kopi Janji Jiwa perlu memupuk fondasi yang kuat, dengan cara mencari identitas dan nilai market yang tepat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, agar tidak hanya sekedar mengikuti trend bisnis, atau ikut-ikutan saja, namun perlu memperkuat nilai bisnis itu dengan cara mengembangkan kelebihan dari Brand itu sendiri

Ketika suatu brand telah berhasil melakukan branding, maka disaat itu juga terjalinlah hubungan antar brand dengan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa lebih dekat dengan brand yang telah melekat pada pikiran mereka, sehingga mereka tidak lagi berpikir lebih lama dalam memutuskan pembelian, dengan begitu peningkatan pembelian akan melaju tinggi. Keberhasilan branding pun juga didasari oleh partisipasi pelanggan setia dari brand tersebut, karena berkenan untuk membagikan pengalaman membeli mereka ke sosial media, baik dalam bentuk hasil testimoni mereka berupa pemberian rating, merekomendasikan produk brand Kedai Kopi Janji Jiwa ke teman-teman mereka melalui mulut ke mulut, review produk itu baik dalam bentuk konten video yang murni tanpa melebih-lebihkan keunggulan produk tersebut, dengan begitu membuat pelanggan baru semakin yakin untuk membeli produk Janji Jiwa. Dengan begitu, Kedai Kopi Janji Jiwa berhasil survived di pasar konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 2) Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 3) Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 4) Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 5) Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 6) Apakah Brand Awareness memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 7) Apakah Brand Awareness memediasi secara positif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 2) Untuk mengukur pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Awareness* pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 3) Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 4) Untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 5) Untuk mengukur pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 6) Untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya.
- 7) Untuk mengukur pengaruh *E-WOM*

terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Kerpen (2011), menyatakan bahwa sosial media, merupakan suatu kemajuan atau perubahan media, yang membuat penggunanya memiliki kemampuan untuk memperoleh, menyimpan, menikmati dan menyebarkan berbagai informasi yang mereka peroleh, ke seluruh pengguna sosial media. Dengan munculnya sosial media, memberikan manfaat yang efisien untuk para pebisnis terutama para pemasar, ketika hendak membangun komunikasi dan memperoleh ikatan yang positif kepada relasi dan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018).

Salvation dan Sorooshian (2018) juga berpendapat, bahwa Social Media Marketing merupakan suatu metode yang memanfaatkan salah satu aplikasi sosial media untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan, membujuk, dan membangun kepekaan pelanggan mengenai kehadiran produk atau jasa pilihan untuk memperoleh rincian target dan harapan dibidang ekonomi maupun sosial.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Malik et al (2013), menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth ialah tanggapan positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan di dunia sosial media, konsumen actual dan pelanggan lama yang telah tidak membeli produk itu lagi, akan tetapi tetap mengetahui perihal produk atau perusahaan tersebut, melalui internet. Dalam teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016:27), E-WOM adalah sebuah bentuk jalinan komunikasi pemasaran, yang dilangsungkan secara daring melalui jaringan internet atau dengan media sosial.

Selain itu, perusahaan dapat memperoleh keyakinan pelanggan melalui hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa word of Mouth (Malik et al, 2013). E-WOM adalah alat informal komunikasi, yang diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu dari barang dan jasa. Sehingga cara termudah untuk mengetahui kualitas produk itu dapat dilihat melalui hasil testimoni yang dibagikan oleh masyarakat melalui online.

Brand Awareness

Brand Awareness artinya ialah kepandaian individu dalam mengidentifikasi dan memikirkan brand produk pada jenis kategori tertentu, selain itu brand awareness masuk dalam dimensi utama pada variabel ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22). Agar dapat menaikkan tingkat Kesadaran Merek didalam benak konsumen, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan ialah memperbesar pasar merek, dengan begitu pengenalan merek atau prestasi pengingatan akan dengan mudah dilakukan dan teridentifikasi oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012, dalam Priansa (2017-255)).

Keller, 2013 menyatakan, bahwa merupakan situasi yang penting apabila konsumen mengetahui pemahaman akan suatu merek, dikarenakan apabila konsumen tidak kenal merek produk tersebut, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Suatu hal yang penting apabila pelanggan memiliki pengetahuan akan merek. Menurut pernyataan Durianto (dalam Sukotjo, 2016:4), kesadaran konsumen akan merek, dapat dinilai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, sehingga terdapat 4 tingkatan, yaitu *Top of Mind*; *Brand Recall*; *Brand Recognition*; *Unware of Brand*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, 2018 pengertian Keputusan Pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara aktual, ketika konsumen hendak membeli suatu produk. Menentukan untuk mengambil sebuah keputusan merupakan sebuah cara dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Maksudnya adalah ketika seseorang dapat membuat suatu keputusan, maka isi dari keputusan tersebut sudah harus dapat menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan perencanaan pembelian.

Menurut Abdullah & Tantri, (2016: 123) pemasar perlu melakukan riset kepada calon pembeli, dengan begitu pemasar dapat mengetahui hal apa yang dapat mempengaruhi konsumen ketika konsumen hendak melakukan pengambilan keputusan, maka dari itu pemasar perlu melakukan survei ke tengah masyarakat. Lalu selanjutnya perusahaan juga perlu mengenal, kategori konsumen seperti apa yang akan melakukan keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah apa saja yang perlu dilakukan ketika konsumen hendak melakukan proses pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Revolusi Industri 4.0, membuat terjadinya kemajuan dalam memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai hal utama untuk mempromosikan dan mengenalkan merek, biasanya perlu diterapkan secara dilakukan secara berkepanjangan, dengan begitu tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Menurut Elaydi (2018), menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Merek melalui Facebook pada Sektor Layanan Seluler di Mesir. Adapun pendukung lainnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Murdana & Suryawardani, (2019) juga menyatakan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyan dan Supriono (2018) yang mana menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut telah memperlihatkan buktinya, yaitu Social Media Marketing mempunyai ikatan yang berpengaruh dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Berlandaskan hasil penelitian tersebut dapat diuraikan:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Ulasan atau saran positif yang diberikan oleh konsumen terhadap beberapa jenis produk yang telah dibeli, akan membuahkan dampak dan image yang positif, sehingga akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia terhadap merek tersebut, dan tidak akan beralih, dikarenakan identitas merek yang kuat, akan memberikan pengaruh yang kuat untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (Diansyah & Nurmalasari, 2017). Selain itu, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Raharja, (2020), dimana mengutarakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kesadaran Merek, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa, apabila semakin positif E-WOM, maka tingkat Brand Awareness akan mengikuti.

Berlandaskan hasil penelitian tersebut dapat diuraikan:

H2: E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan teori yang diutarakan oleh Tariq et al, (2017), bahwa *Brand Awareness* merupakan suatu gambaran yang dimiliki pelanggan agar dapat mengidentifikasi suatu brand melalui kategori tertentu, dengan begitu dapat dengan mudah memberikan pengaruh kepada pelanggan, agar dapat menentukan Keputusan Pembelian. Adapun teori dari Chang (2016) di mana pengaruh dalam online communities yang merupakan bagian dari Community Building secara kuat akan positif meningkatkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya pengaruh dari opinion leaders yang berinteraksi dengan mereka. Hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk hipotesis:

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Hipotesis

Menurut Sumarwan dalam (Mileva & Dh, 2018) Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya. Melalui aktivitas Social Media Marketing yang baik dan berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Social Media Marketing dapat memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Musthofa Hadi, (2019) yang menyatakan bahwa variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk:

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Informasi dari mulut ke mulut, terutama melalui teman, kerabat, dan orang terdekat dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang

ingin membeli sebuah produk. Chang, Lee dan Huang (2016) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pengalaman yang diungkapkan melalui *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memperoleh informasi tentang produk secara online, terutama komentar dan review dari konsumen lain. Adapun penelitian Firdaus, Budi (2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian Nurcahyo, Khasanah (2016) dan Purwanda, Wati (2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis.

H5: E-WOM Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi

Komponen paling penting dalam era digital marketing adalah social media, Kotler (596:2016). Social Media Marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Nata (2017). Pengujian terhadap besaran pengaruh media sosial kepada variable Keputusan Pembelian, memerlukan sebuah variabel yang berfungsi sebagai perantara untuk memperkuat Keputusan Pembelian. Fungsi dari melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan Brand Awareness dimata konsumen. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ronald,2019). Dengan disisipkannya variabel Brand Awareness dapat meningkatkan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, seperti dalam sebuah jurnal oleh (Pratama, 2019) yang menjelaskan hal serupa yaitu Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis:

H6: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi

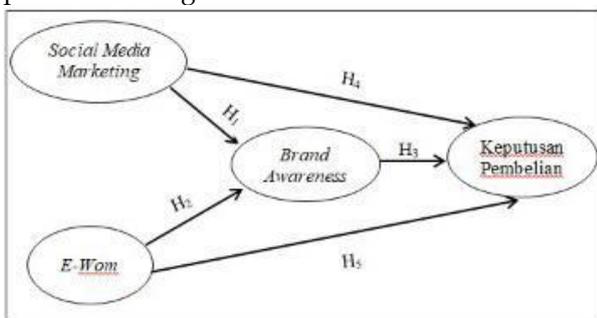
Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, *Electronic Word of*

Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Pratminingsih et al, 2019). Konsumen mengevaluasi produk melalui elektronik dari mulut ke mulut dan dapat membujuk pelanggan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pratminingsih et al, 2019). Electronic Word of Mouth memegang peranan penting dalam perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi suatu produk dan juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ketika konsumen menyampaikan informasi mengenai suatu merek secara positif, maka akan meningkatkan *Brand Awareness*. Hal ini akan membuat, semakin konsumen sadar akan suatu merek, maka konsumen tidak akan berpikir kembali untuk membeli produk itu.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis:

H7: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi.

Berlandaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka hubungan antara variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2: Model Penelitian
Sumber: Diansyah & Nurmalasari (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner (*google form*) sebagai alat pengumpulan data dan sumber data primer. Teknik analisis data menggunakan software Smart-PLS (*Partial Least Square*) 3.0 dalam melakukan analisis olah data.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian ini ialah pelanggan setia

Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan pertimbangan mengenai kriteria tertentu yang menggunakan kuesioner sebagai penentuan sampel penelitian, seperti:

1. Pernah membeli produk Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya (min 3 bulan terakhir).
2. Memiliki akun sosial media Instagram.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP). Dan Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (BA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2: Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	SMM	4,34	0,857	Sangat Setuju
2	E-WOM	4,133	0,832	Setuju
3	BA	4,269	0,920	Sangat Setuju
4	KP	3,898	0,893	Setuju

Berlandaskan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa merasakan kemudahan memperoleh informasi berupa promosi, pengenalan terhadap brand, dan kemudahan dalam memutuskan pembelian pada *brand* Janji Jiwa.

Tabel 3: Hasil Uji Deskriptif

Hip	Pengaruh antar variable	Koef.	T-Value	Ket.
H1	SMM→BA	0.272	2.548	Sig.
H2	E-WOM →BA	0.569	5.548	Sig.
H3	BA→KP	0.140	0.730	Non-Sig
H4	SMM→KP	0.337	2.283	Sig.
H5	E-WOM→KP	0.229	1.528	Non-Sig.
H6	SMM→BA→KP	0.038	0.652	Non-Sig.
H7	E-WOM→BA→KP	0.079	0.719	Non-Sig.

Berlandaskan pada tabel 2, dapat dinyatakan terdapat dari tujuh hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang signifikan, akan tetapi terdapat 4 hipotesis

yang tidak signifikan.

Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis 1, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dapat dilihat melalui hasil koefisien yaitu 0.272 dan t-value 2.548. Artinya adalah ketika semakin tinggi *Social Media Marketing*, maka *Brand Awareness* juga akan semakin meningkat. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, membuktikan bahwa hipotesis pertama *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya, diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Upadana & Pramudana (2020), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya penelitian yang lain juga menyatakan pernyataan yang sama, yaitu menurut penelitian Adhawiyah (2019), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu memberikan pengaruh pada terciptanya *Brand Awareness*.

Hasil Temuan 2

Hasil pengujian hipotesis 2, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dapat dilihat melalui hasil koefisien yaitu 0.569 dan t-value 5.548. Artinya adalah ketika semakin tinggi *Electronic Word of Mouth*, maka *Brand Awareness* juga akan semakin meningkat. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, membuktikan bahwa hipotesis kedua *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya, diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Lugina & Azis (2015), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya penelitian yang lain juga menyatakan pernyataan yang sama, yaitu menurut penelitian Ryzan, dkk (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis 3, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui hasil koefisien yaitu 0.140 dan t-value 0.730. Artinya adalah *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ditolak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pradipta et al. (2016) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari sini dapat dilihat bahwa hubungan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, merupakan bentuk dari tindakan konsumen, dikarenakan apabila konsumen mengetahui dan mengenali sebuah merek, maka keputusan pembelian produk akan meningkat (Chang, 2016).

Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis 4, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui hasil koefisien yaitu 0.337 dan t-value 2.283. Artinya adalah ketika semakin tinggi *Social Media Marketing*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, membuktikan bahwa hipotesis keempat *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya, diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Adhawiyah (2019), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang lain juga menyatakan pernyataan yang sama, yaitu menurut penelitian Angelyn & Kodrat (2021), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu memberikan pengaruh pada terciptanya Keputusan Pembelian.

Hasil Temuan 5

Hasil pengujian hipotesis 5, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui hasil koefisien yaitu 0.229 dan t-value 1.528. Artinya adalah *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ditolak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Paramita & Tommi (2014), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Temuan 6

Hasil pengujian hipotesis 6, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melalui *Brand Awareness*,

dapat dilihat melalui hasil nilai *indirect effect*, dimana nilai koefisien yaitu 0.038 dan *t-value* 0.652. Artinya adalah *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ditolak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Adhawiyah. (2019) menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Hasil Temuan 7

Hasil pengujian hipotesis 7, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melalui *Brand Awareness*, dapat dilihat melalui hasil nilai *indirect effect*, dimana nilai koefisien yaitu 0.079 dan *t-value* 0.719. Artinya adalah *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ditolak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Diansyah & Nurmalasari (2017) menyimpulkan *Electronic Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*; *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Kesimpulan yang dapat diambil pada pengaruh langsung, yaitu informasi yang diberikan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa promosi di akun Instagram, membuat pelanggan yang aktif bersosial media dapat dengan mudah memperoleh informasi dan memberikan komentar atau pendapat positif terhadap pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga hal ini berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya ada pengaruh tidak langsung, dimana pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya, masih

kurang percaya terhadap informasi yang berada di sosial media, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengenalan akan brand tersebut dengan baik, selain itu terdapatnya ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen lainnya membuat tingkat kepercayaan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan baik menjadi berkurang.

Adapun keterbatasan pada penelitian yang pertama yaitu dalam hal penentuan domisili, dimana penelitian ini hanya ditujukan kepada responden yang bertempat tinggal di Surabaya, sehingga ruang lingkup data yang hendak di analisis itu menjadi kurang dan terbatas. Lalu keterbatasan pada penelitian yang kedua, yaitu adalah tidak semua pelanggan merupakan peminum kopi, sehingga terdapat beberapa responden yang tidak mengetahui produk dari Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya adalah diharapkan agar peneliti dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, dikarenakan variabel ini di masa depan dilihat semakin menarik untuk diteliti. Lalu diharapkan untuk objek penelitiannya diharapkan lebih mengarah kepada perusahaan *start up*, dikarenakan hal tersebut lebih menarik daripada perusahaan F&B, selain itu disarankan dapat memperluas tingkat penelitian kearah tingkat Jawa Timur, dan tidak hanya di Surabaya.

REFERENCES

- Adhawiyah & Anshori (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267.
- Ansari, S, Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, Z.B., Glaeser, E.L., Luca, M. and Stanton, C.T. (2020a), How Are Small Businesses Adjusting to Covid-19? Early Evidence from a Survey (No. w26989), National Bureau of Economic Research.
- Chetty, R., Friedman, J.N., Hendren, N. & Stepner, M. (2020), "Real-time economics: a new platform to track the impacts of Covid-19 on people, businesses, and communities using private sector data", *NBER Working Paper*, Vol. 27431.

- Dendy, C.A. (2020), Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/20879/>, 14 Oktober 2021, pukul 12:00 WIB.
- Endyana & Ardani (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 58-68.
- Fletcher, G. and Griffiths, M. (2020), "Digital transformation during a lockdown", *International Journal of Information Management*, Vol. 55, p. 102-185.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19", *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-20
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (edisi ke-2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Holliman, G. & Rowley, J., (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketer's Perception of Best Practise. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H. & Kim, M., (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), pp. 1194-1213.
- Husni, A. R. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone. *Management*, 28.
- Kerpen, Dave (2011), *likeable Social Media: How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook*, McGraw-Hill. Kindle edition.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mileva, L. & Fauzi DH, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>. 10 Oktober 2021, pukul 10.00 WIB.
- Novita, N., & Edward, R. (2021). Peranan Social Media Dalam Menentukan Keputusan Pembelian High-Involvement Product Di Masa Pandemi Covid-19. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(1).
- Prastiwi, E.H., Surachman, Sunaryo, dan Hussein, A.S. (2019). The role of value co-creation in improving customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 596-601.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ridayani, S. U., & Alie, J. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Izone's Albums in Palembang. 2(1), 27-34.
- Riskyady, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones, 6(1), 65-81.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria). <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/15>, 05 Oktober 2021, pukul 13.00 WIB.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Thurau-Hennig, Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D. D. (2014). "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet?". *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Tong, & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. Thomas. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 8, 10.
- Top Brand Index with Complete Category | Top Brand Award. (n.d.). [https://www.topbrandaward.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji jiwa](https://www.topbrandaward.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa). 06 Agustus 2021, pukul

14:00 WIB.

- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E Komunikasi*, (Online), 5 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>), diakses 10 September 2021, pukul 18.00 WIB.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579-329.