

Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor

The Influence of Social Media Marketing and Product Innovation on Ewom and Purchase Decision: Study of Coffee Baracks Bogor Regency

Teguh Syafrudin Wibowo*

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, IPB University
E-mail: teguhsyaf01@gmail.com

Ujang Sumarwan

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
E-mail:

Mimin Aminah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

ABSTRACT

The Indonesian coffee industry has experienced dynamic growth, driven by rising coffee consumption and increasing internet penetration. Coffee Baracks in Bogor Regency aims to utilize social media marketing and product innovation to influence consumer purchase decisions, with electronic word-of-mouth (eWOM) serving as a mediator. This study analyzes the impact of these factors on digital-era purchasing decisions, specifically examining how social media marketing (Instagram) and product innovation affect eWOM and purchase decisions, while also investigating eWOM's mediating role in strengthening these relationships. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 200 respondents, consisting of Coffee Baracks' Instagram followers and direct visitors. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS 3.3.3. The results indicate that social media marketing has a significant positive effect on purchase decisions (path coefficient: 0.192; $p < 0.05$). Conversely, product innovation shows a negative impact (-1.021; $p < 0.05$), suggesting misalignment with market preferences. However, when mediated by eWOM, product innovation demonstrates a strong positive influence (1.493; $p < 0.05$). Additionally, eWOM strengthens the relationship between social media marketing and purchase decisions (0.196; $p < 0.05$) and has a direct positive effect (1.700; $p < 0.05$). The findings suggest that effective social media marketing strategies and eWOM management significantly enhance purchase decisions, while product innovation must align with market expectations. Practical implications recommend that Coffee Baracks focus on creative social media content, market research for product innovation, and maximizing positive reviews through eWOM.

Keywords: eWOM, product innovation, purchase decision, social media marketing.

ABSTRACT

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin dinamis seiring dengan tingginya konsumsi kopi dan penetrasi internet. Coffee Baracks di Kabupaten Bogor berupaya memanfaatkan pemasaran media sosial dan inovasi produk untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan electronic word-of-mouth (eWOM) sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di era digital. Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran media sosial (Instagram) dan inovasi produk terhadap eWOM serta keputusan pembelian, serta peran eWOM sebagai mediator dalam memperkuat hubungan tersebut. Menggunakan Pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang terdiri dari pengikut Instagram Coffee Baracks dan pengunjung langsung. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS 3.3.3. Hasilnya Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur: 0,192; $p < 0,05$). Sebaliknya, inovasi produk menunjukkan pengaruh negatif (-1,021; $p < 0,05$), mengindikasikan ketidaksesuaian dengan preferensi

pasar. Namun, ketika dimediasi oleh eWOM, inovasi produk berdampak sangat kuat (1,493; $p < 0,05$). eWOM juga memperkuat hubungan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian (0,196; $p < 0,05$) dan memiliki pengaruh langsung positif (1,700; $p < 0,05$). Strategi pemasaran media sosial dan pengelolaan eWOM efektif meningkatkan keputusan pembelian, sementara inovasi produk perlu diselaraskan dengan ekspektasi pasar. Implikasi praktisnya, Coffee Baracks disarankan fokus pada konten kreatif di media sosial, riset pasar untuk inovasi produk, dan memaksimalkan ulasan positif melalui eWOM.

Kata kunci: eWOM, inovasi produk, keputusan pembelian, pemasaran media sosial.

**Corresponding author*

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di Indonesia sejak masa penjajahan Belanda. Berdasarkan data Kementerian Pertanian RI, 72 persen dari total produksi kopi di Indonesia adalah jenis Robusta, diikuti oleh 27 persen Arabika, dan 1 persen Liberika. Dalam hal produksi kopi, Indonesia menempati peringkat keempat dunia menurut International Coffee Organization (ICO), dengan volume ekspor mencapai 15.693 ton pada tahun 2020 (sumber: <https://satudata.pertanian.go.id>). Tren konsumsi kopi yang semakin berkembang ini mendorong tumbuhnya bisnis kedai kopi, sehingga warung kopi menyajikan inovasi dari segi rasa serta cara penyajiannya, hal ini dilakukan agar menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan sehingga memenuhi keinginan pasar yang terus berkembang dan meningkatkan daya saing.

Perkembangan teknologi, ditambah dengan penetrasi internet yang semakin tinggi di Indonesia, membuka peluang besar untuk pemasaran digital. Menurut data dari APJII, 89,03 persen pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui perangkat seluler, dengan 77,64 persen di antaranya terhubung menggunakan data seluler (Kompas, 2022). Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memainkan peran sentral dalam mempromosikan produk kopi, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui electronic word-of-mouth (eWOM) (Busca & Bertrandias, 2020). Media sosial adalah tempat penting untuk electronic word-of-mouth (eWOM), di mana pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan merek dan produk tertentu. Opini pelanggan, testimoni, dan saran lain dapat sangat memengaruhi persepsi mereka tentang merek atau produk tertentu. Ini membuat eWOM menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama mengingat opini dan informasi yang tersedia di platform media sosial.

Berdasarkan data katadata.co.id, sekitar 79 persen pengguna aktif media sosial mengakses Instagram dan TikTok, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 26 menit per hari. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta orang, atau sekitar 59 persen dari total populasi, dengan 99 persen di antaranya mengakses menggunakan ponsel. Dengan demikian, pemasaran digital, serta inovasi produk menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendorong perkembangan bisnis kopi.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial Marketing (X1)

Social media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun

merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web melalui distribusi konten yang menarik (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas dan terarah, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens global dengan cara yang lebih efisien. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memberikan nilai lebih pada tujuan mereka. Berbagai metode dalam pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO), email *marketing*, media sosial, dan strategi digital lainnya, memungkinkan bisnis untuk mencapai berbagai tujuan penting. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperoleh loyalitas pelanggan, mendongkrak lalu lintas pengunjung, serta pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin berkembang.

Inovasi Produk (X2)

Inovasi adalah kunci utama bagi kesuksesan perusahaan dalam bersaing di pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yuningsih & Silaningsih, 2020), inovasi menciptakan nilai baru melalui produk, layanan, atau proses yang lebih relevan, dan harus berkelanjutan. Inovasi sering melibatkan penerapan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Meskipun membawa tantangan, inovasi berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih efektif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menjaga posisi perusahaan di pasar.

Ewom (Z)

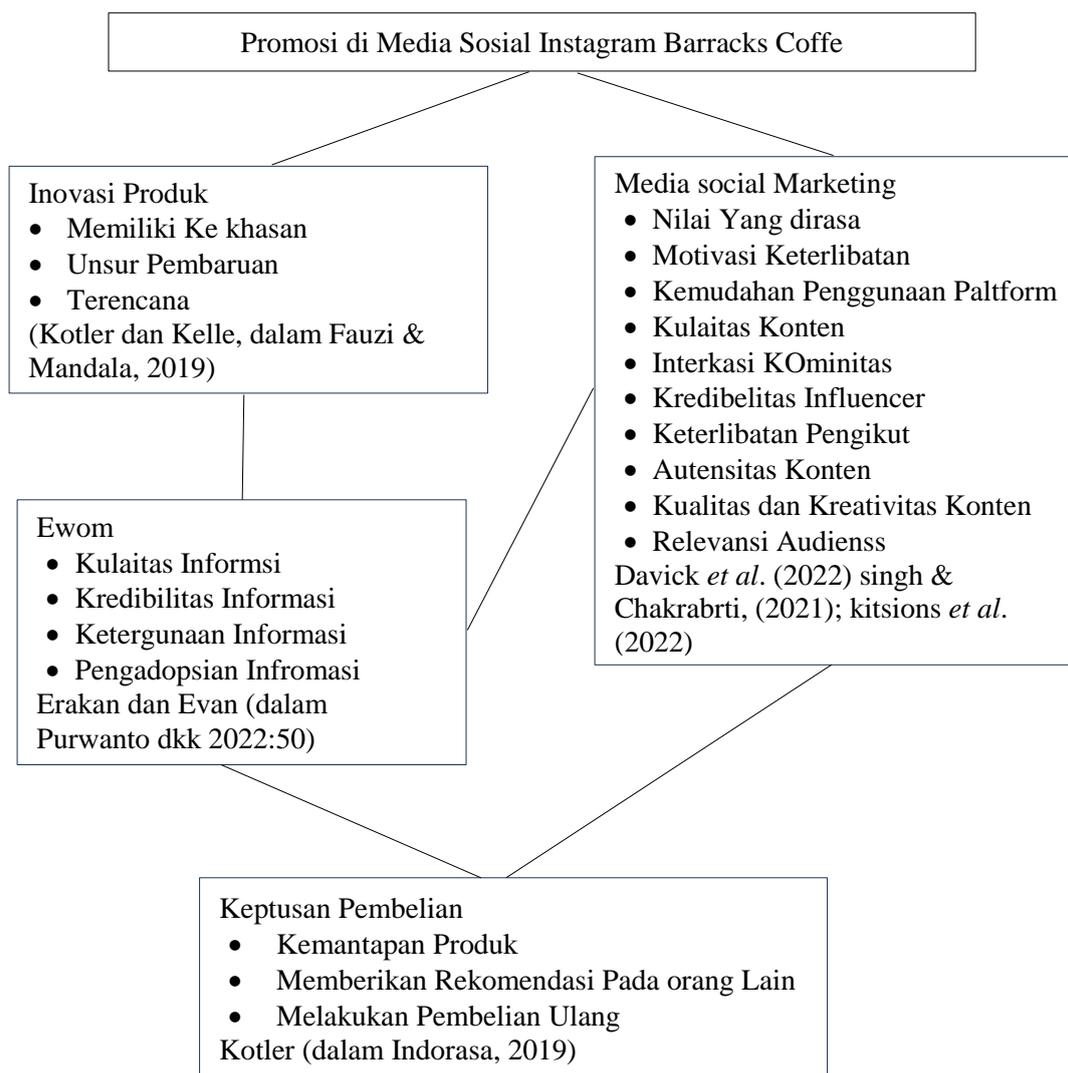
E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada komunikasi informal yang terjadi di dunia digital, di mana pengalaman konsumen mengenai produk atau layanan dibagikan secara online. Erkan dan Evans (dalam Purwanto *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa pengaruh eWOM dapat diukur melalui empat aspek utama: pertama, kredibilitas sumber, yaitu seberapa dipercaya informasi yang diberikan; kedua, kualitas ulasan, yang mengacu pada sejauh mana ulasan memberikan wawasan yang berguna; ketiga, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, atau seberapa relevansi ulasan dengan apa yang dicari konsumen; dan keempat, interaksi sosial dan emosional, yang mencerminkan dampak emosional dan keterhubungan sosial dalam ulasan. Gabungan dari faktor-faktor ini akan menentukan sejauh mana eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (dalam Cesariana *et al.*, 2022), merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti merek, lokasi, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran. Kotler (dalam Indrasari, 2019) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana konsumen mengkalkulasi nilai dan manfaat sebelum melakukan transaksi.

Kerangka Koseptual

Pentingnya memperbaiki metode pemasaran di café Barrack dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Untuk memaksimalkannya, pengelola café barrack harus memperhatikan metode pemasaran melalui media sosial, inovasi produk, dan memperbaiki eWOM melalui *social media* yang digunakan. Gambar 1 menunjukkan bahwa kerangka penelitian ini dapat dibuat berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan sebelumnya serta pengembangan teori untuk masing-masing variabel:



Gambar 1. Kerangka penelitian masing-masing variabel

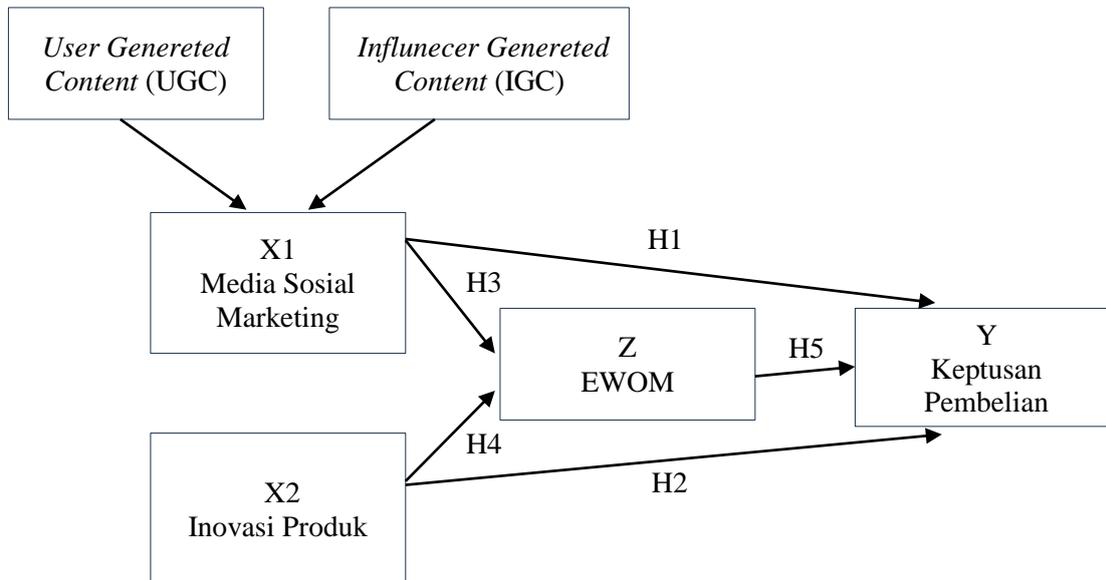
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Baracks, Bogor, pada periode Maret hingga April 2023. Untuk mendalami variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggabungkan berbagai perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras utama yang digunakan adalah laptop, sementara perangkat lunaknya mencakup Scopus, Microsoft Excel, Microsoft Word, Google Scholar, Google Form untuk pengumpulan data kuesioner, dan SmartPLS 3.3.3 untuk analisis data. Sumber data utama berasal dari jurnal internasional yang terpilih, yang sesuai dengan fokus penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui penjualan produk dan penyebaran kuesioner kepada sekitar 200 orang, termasuk pengikut Instagram Coffee Baracks serta pengunjung langsung. Selain itu, data sekunder dihimpun melalui studi pustaka dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, dan berbagai sumber online yang relevan seperti Kompas dan Katadata. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 yang dibagikan melalui Google Form untuk menilai pandangan dan preferensi responden.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation

Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan melalui SmartPLS 3.3.3. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menguji hubungan kompleks antar variabel, meskipun dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan tanpa syarat distribusi data normal. Penelitian ini mengimplementasikan model hubungan reflektif, yang melibatkan serangkaian langkah analisis mulai dari spesifikasi model (inner dan outer model), pengumpulan dan evaluasi data, hingga estimasi dan interpretasi hasil.



Gambar 2. Peta Konsep Penelitian Per Variabel

H1 = Media Sosial Marketing berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

H2 = Inovasi Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

H3 = eWOM memengaruhi kekuatan hubungan Media Sosial Marketing dengan Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

H4 = eWOM memengaruhi kekuatan hubungan inovasi produk dengan Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

H5 = eWom berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden, yang terdiri dari followers Instagram Coffee Baracks dan pengunjung langsung. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan poin 1-5. Karakteristik masing-masing demografi responden disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=200)	Persentase (%)
Usia	< 17	23	11
	17 - 25	115	58
	26 - 35	51	26
	36 - 45	6	3
	> 46	5	2
Jenis Kelamin	Laki - Laki	128	64
	Perempuan	72	36
Pendapatan Per bulan	< 3.500.000	104	52
	3.600.000 - 5.000.000	36	18
	5.100.000 - 8.000.000	28	14
	> 8.000.000	32	16
Intensitas Pembelian Kopi Per Bulan	Lebih dari 10 kali	54	27
	6 – 10 kali	106	53
	3 – 5 kali	23	11
	1 – 2 kali	17	8
Pekerjaan	Pegawai Negeri	10	5
	Pegawai Swasta	70	35
	Pelajar/ Mahasiswa	56	28
	Wiraswasta	24	12
	Lainnya	40	20

Penilaian Indikator Variabel

Variabel Media Sosial Marketing diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh Coffee Baracks. Indikator-indikator ini mencakup seberapa menarik dan informatif konten yang dibagikan, tingkat interaksi yang terjadi melalui media sosial, serta pengaruh promosi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Coffee Baracks.

Tabel 2. Rata-rata penilaian indikator variabel Media Sosial Marketing

Indikator	Mean	Standard Deviation
Nilai Yang Dirasa (<i>Perceived Value</i>)	0,815	0,815
Motivasi Keterlibatan (<i>Engagement Motives</i>)	0,806	0,808
Kemudahan Penggunaan (<i>Platform Usability</i>)	0,820	0,820
Kualitas Konten (<i>Content Quality</i>)	0,810	0,808
Interaksi Komunitas (<i>Community Interaction</i>)	0,817	0,815
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,810	0,811
Keterlibatan Pengikut	0,826	0,825
Auntensitas Konten	0,859	0,859
Kualitas dan Kreativitas Konten	0,821	0,821
Relevansi dengan Audiens	0,812	0,811

Hasil pengolahan data (Tabel 2) variabel X1 (Sosial Media Marketing) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* yang berkisar antara 0,806 hingga 0,859, memenuhi kriteria signifikan dengan nilai di atas ambang batas minimum 0,7. Rentang nilai ini menunjukkan kontribusi yang konsisten dan kuat dari setiap indikator terhadap konstruk. Dengan mempertimbangkan standar deviasi dari error yang relatif kecil (berkisar antara 0,020–0,034), stabilitas data semakin terkonfirmasi. Variabel Inovasi Produk diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh Coffee Baracks. Berikut adalah Tabel 3 rinciannya.

Tabel 3. Rata-rata Penilaian Indikator Variabel Inovasi Produk

Indikator	Mean	Standard Deviation
Memiliki Kekhasan	0,872	0,871
Unsur Kebaruan	0,877	0,876
Terencana	0,896	0,897

Hasil pengolahan data variabel X2 (Inovasi Produk) menunjukkan bahwa ketiga indikator, yaitu Memiliki Kekhasan, Unsur Kebaruan, dan Terencana, memiliki nilai mean yang tinggi, masing-masing sebesar 0,872, 0,877, dan 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap indikator-indikator tersebut sebagai representasi dari inovasi produk di Coffee Baracks. Selain itu, nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator sangat kecil, berkisar antara 0,871 hingga 0,897, yang mencerminkan tingkat penyebaran data yang rendah dan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap indikator cenderung konsisten. Indikator Terencana memiliki nilai mean tertinggi (0,896) dan standar deviasi terendah (0,897), mengindikasikan bahwa aspek perencanaan inovasi produk dinilai sangat penting dan mendapatkan penilaian yang paling stabil dibandingkan indikator lainnya.

Variabel eWOM diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap *electronic word of mouth* yang dihasilkan dari promosi media sosial dan inovasi produk. Berikut adalah Tabel 4 rinciannya:

Tabel 4. Rata-rata Penilaian Indikator Variabel eWOM

Indikator	Mean	Standard Deviation
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	0,857	0,856
Kredibilitas Informasi (<i>Information Credibility</i>)	0,862	0,861
Ketergunaan Informasi (<i>Information Usefulness</i>)	0,864	0,866
Pengadopsian Informasi (<i>Information Adoption</i>)	0,757	0,757

Hasil analisis untuk variabel Z (eWOM) menunjukkan bahwa keempat indikator—Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Ketergunaan Informasi, dan Pengadopsian Informasi—memiliki nilai mean yang cukup tinggi, berkisar antara 0,757 hingga 0,864. Indikator Ketergunaan Informasi menduduki peringkat tertinggi dengan nilai mean sebesar 0,864, diikuti oleh Kredibilitas Informasi (0,862) dan Kualitas Informasi (0,857), yang menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan kegunaan, kredibilitas, dan kualitas informasi dalam proses eWOM. Namun, indikator Pengadopsian Informasi memiliki nilai mean yang lebih rendah (0,757), menunjukkan bahwa meskipun informasi yang diterima dianggap berguna dan kredibel, tingkat adopsi informasi oleh konsumen mungkin masih memerlukan penguatan.

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan keputusan pembelian yang diambil oleh responden. Berikut adalah Tabel 5 rinciannya:

Tabel 1. Rata-rata Penilaian Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Standard Deviation
Kemantapan Pada Produk	0,898	0,897
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0,839	0,838
Melakukan Pembelian Ulang	0,862	0,861

Berdasarkan analisis data variabel Y (Keputusan Pembelian), pelanggan Coffee Baracks menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan yang sangat tinggi terhadap produk yang ditawarkan, dengan skor rata-rata mencapai 0,898. Hal ini menggambarkan

bahwa sebagian besar pelanggan merasa sangat puas dan mantap dengan keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu, ada kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, tercermin dari skor rata-rata 0,862. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat itu, tetapi juga mendorong terciptanya loyalitas, yang membuat mereka siap kembali untuk membeli produk di kesempatan berikutnya.

Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (Tabel 6) pertama menunjukkan bahwa *Media Sosial Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien jalur sebesar 0,192 menandakan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 (yaitu 2,939) dan P-Values yang kurang dari 0,05 (yaitu 0,003) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Pengaruh *Media Sosial Marketing* terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena media sosial merupakan saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sesuai dengan judul penelitian yang menunjukkan bahwa *Media Sosial Marketing* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	Jalur Koefisien	T Statistics	P Values
H1	Media Sosial Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,192	2,939	0,003
H2	Inovasi Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	(1,021)	5,007	0,000
H3	Media Sosial Marketing (X1) → e WOM (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,196	3,222	0,001
H4	Inovasi Produk (X2) → e WOM (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	1,493	8,779	0,000
H5	eWOM (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	1,700	8,996	0,000

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien jalur yang negatif (-1,021) mengindikasikan bahwa meskipun inovasi produk yang dilakukan perusahaan penting, terkadang inovasi tersebut tidak diterima dengan baik oleh konsumen, atau malah bertentangan dengan preferensi pasar yang ada. Hal ini mungkin terjadi ketika produk inovatif yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen. Meskipun demikian, hubungan ini signifikan secara statistik, dengan T-Statistics sebesar 5,007 yang jauh lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan P-Values yang sangat rendah (0,000). Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, meskipun pengaruhnya negatif. Dalam konteks *Coffeee Baracks*, penting untuk memahami bahwa inovasi produk harus dilakukan dengan hati-hati, memastikan produk baru sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen.

Pengaruh eWOM dalam Memoderasi Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* yang dijumpai oleh *eWOM* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien jalur sebesar 1,493 menunjukkan bahwa inovasi produk yang menarik dapat menghasilkan *eWOM* yang positif, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini sangat signifikan secara statistik dengan T-Statistics yang jauh lebih besar dari 1,96 (8,779) dan P-Values yang sangat rendah (0,000), menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hal ini menegaskan bahwa inovasi produk yang relevan dapat memicu rekomendasi positif di *eWOM*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffee Baracks.

Pengaruh eWOM dalam Memoderasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* yang dijumpai oleh *eWOM* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien jalur sebesar 1,414 menunjukkan bahwa inovasi produk yang menarik dapat menghasilkan *eWOM* yang positif, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini sangat signifikan secara statistik dengan T-Statistics yang jauh lebih besar dari 1,96 (8,909) dan P-Values yang sangat rendah (0,000), menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hal ini menegaskan bahwa inovasi produk yang relevan dapat memicu rekomendasi positif di *eWOM*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffee Baracks.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung *eWOM* terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil uji menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan koefisien jalur sebesar 1,700. Nilai **T-Statistics** yang sangat tinggi (8,996) dan **P-Values** yang sangat rendah (0,000) mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui *eWOM* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini sangat relevan dengan judul penelitian yang menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki peran yang signifikan dalam membimbing keputusan pembelian konsumen di Coffee Baracks.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan betapa besar pengaruh Media Sosial Marketing, Inovasi Produk, eWOM, dan Keputusan Pembelian dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kopi di Coffee Baracks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak positif yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-Statistics yang signifikan memperkuat pandangan bahwa media sosial adalah saluran yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli produk kopi.

Namun, hasil yang menarik datang dari Inovasi Produk yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Meskipun inovasi produk adalah elemen penting dalam bisnis, tidak semua perubahan diterima dengan antusias oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang produk baru bisa saja tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan pasar yang ada. Meski demikian, eWOM berperan sebagai

mediator yang kuat, di mana percakapan dan rekomendasi positif yang disebarakan konsumen melalui media sosial dapat menetralkan efek negatif dari inovasi produk, bahkan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis segmentasi pasar yang menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari kalangan muda (berusia 17-35 tahun), dengan sebagian besar adalah pria dan berpendapatan menengah ke bawah. Segmen ini menjadi target utama dalam strategi pemasaran, yang berfokus pada generasi muda, pria, serta kalangan pekerja formal atau pelajar. Pemasaran yang tepat sasaran terhadap segmen ini memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi dan minat beli mereka terhadap produk Coffee Baracks.

Posisi pasar Coffee Baracks kemudian ditetapkan sebagai sebuah kafe yang modern dan penuh energi, dengan harga produk yang terjangkau namun tetap memberikan kesan premium. Hal ini sangat selaras dengan preferensi pasar yang lebih muda dan beragam, yang mencari tempat dengan suasana yang dinamis namun tetap menjaga kualitas produk. Dengan bauran pemasaran yang terintegrasi (termasuk produk kopi yang inovatif, harga yang terjangkau namun premium, lokasi yang strategis, serta promosi melalui media sosial dan diskon khusus) strategi ini memberikan fondasi yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan yang tepat dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Coffee Baracks dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk terus memperkuat daya tariknya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- _____.2023. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (katadata.co.id) diakses 2/6/2023
- _____.2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022 Halaman all - Kompas.com diakses: 2/6/2023
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *Journal of Brand Management*, 23(1), 2-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Purwanto, Nuri dkk. 2022. Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Word of mouth pada Konsumen Marketplace. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sumarwan, Ujang. 201. Modul 1: Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis & Inovasi* (1 ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.