

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

Arissetyanto Nugroho^{1*} dan Prabowo Suwikadmono²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

* arissoehardjo01@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Kopi Kenangan. The population in this study are consumers who have purchased Kopi Kenangan in DKI Jakarta. Then, based on the sample calculation, 180 respondents were obtained. The method of analysis was carried out through Partial Least Square version 3.0. The results showed that Digital Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions. It is suggested that the management of Kopi Kenangan can develop a more attractive website. One of them is by creating a more responsive website with customer service that serves visitors for 24 hours with the speed of replying to messages a maximum of 3 minutes after a question or complaint is submitted.*

Keywords: Purchase Decision; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Image.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Kemudian, berdasarkan perhitungan sampel didapatkan responden sebanyak 180. Metode analisis dilakukan melalui Partial Least Square versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disarankan kepada manajemen Kopi Kenangan dapat mengembangkan website yang lebih menarik. Salah satunya dengan membuat website yang lebih responsif dengan customer service yang melayani pengunjung selama 24 jam dengan kecepatan membalas pesan maksimal 3 menit setelah pertanyaan atau keluhan diajukan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Image

Submitted: 3 April 2022

Revised: 26 Juni 2022

Accepted: 15 Juli 2022

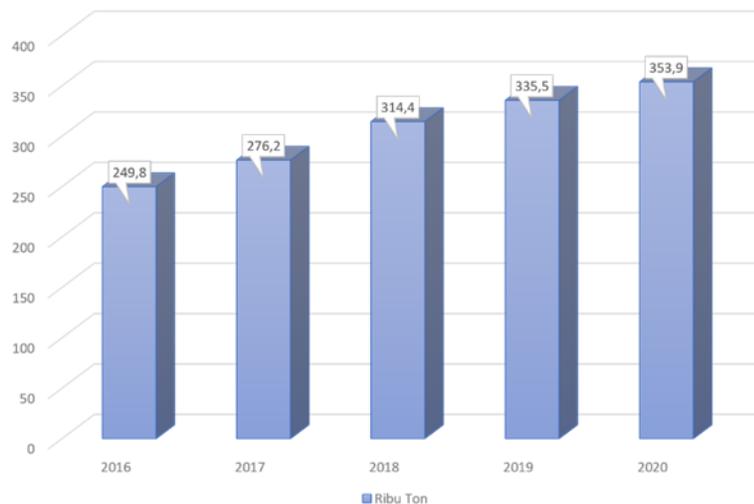
Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v1i1i2.16794>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia sangat tinggi terutama di bidang minuman yaitu kopi. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali kedai-kedai kopi baik mandiri ataupun *franchise* yang berdiri setiap tahunnya. Begitu juga dengan kedai kopi “kekinian” yang menambah sengit persaingan pada bidang itu dengan menu andalannya yaitu kopi susu original maupun gula aren.

Tren kopi susu tersebut diawali ketika Presiden Joko Widodo mendatangi sebuah kedai kopi yaitu Kopi Tuku pada 2 Juli tahun 2017 (Arief *et al.*, 2017). Hal tersebut menjadi viral dan setelah itu mulai banyak kedai kopi kekinian yang bermunculan, beberapa diantaranya yang cukup dikenal yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Kementerian Pertanian (2020)

Berdasarkan gambar 1. diketahui bahwa konsumsi kopi nasional di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, pandemi yang terjadi di seluruh dunia, juga mengubah kebiasaan orang tetap di rumah (*stay at home*) dan bekerja dari rumah (*work from home/WFH*). Hal ini ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi di kedai atau kafe. Bagi bisnis kopi kekinian dengan kedai kecil berkonsep *grab and go* masih tetap diminati asalkan melakukan penyesuaian, mendiversifikasi produk dan memperhatikan isu kesehatan.

Dengan model bisnis *grab and go*, bisnis kopi kekinian sangat bergantung pada strategi pemasaran secara digital (*digital marketing*) dan ulasan secara *online* (*online review*). Salah satu bisnis kopi kekinian adalah Kopi Kenangan. Berdiri sejak Tahun 2017, Kopi Kenangan telah memiliki 400 gerai yang tersebar di 26 Kota di Indonesia (kopikenangan.com). Kopi Kenangan mulai dikenal karena nama menu kopi yang unik. Salah satu menu andalannya yaitu kopi kenangan mantan.

Melihat kepada perkembangan dan peluang yang ditawarkan teknologi internet melalui sosial media, tidak heran jika banyak perusahaan *startup* maupun perusahaan lama yang mulai melirik sosial media sebagai wadah untuk mengiklankan produk. Web 4.0. adalah cara baru dalam penggunaan internet untuk kolaborasi dan berbagi data antar sesama pengguna internet (Alfirahmi, 2019).

Teknologi internet melalui web 4.0, menjadi “gong” perkembangan teknologi komunikasi dalam menunjang kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran (*digital marketing*). Jika sebelumnya kehidupan masih berada pada proses tradisional dimana masyarakat mengejar perusahaan, dengan web 4.0 perusahaan yang mengejar *costumer* (masyarakat), karena menjadikan virtual masuk dalam dunia nyata yang menghubungkan konektivitas manusia, mesin dan data dengan teknologi wifi (Alfirahmi, 2019). Fenomena yang terjadi pada Kopi Kenangan adalah belum optimalnya efektivitas *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial miliknya.

Tabel 1. Aktivitas Media Sosial Bisnis Kopi Kekinian

<i>Brand</i>	<i>Followers</i>	<i>Media Uploads</i>	<i>Average Likes</i>	<i>Average Comment</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Total Grade</i>
Kopi Kenangan	184.802	1.225	865	31,08	0,48%	B
Kopi Janji Jiwa	334.149	1.288	1827	24,16	0,55%	B
Kopi Fore	76.942	665	697	24,08	0,94%	B-

Sumber: socialblade.com (2020)

Dari data di atas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki *total grade* yang sama dengan pesaingnya yaitu Kopi Janji Jiwa. Tetapi disisi lain dapat dilihat bahwa Kopi Kenangan memiliki *engagement rate* (komunikasi dengan masyarakat di media sosial) sebesar 0,48% yang lebih rendah dibandingkan Kopi Janji Jiwa (0,55%) dan Kopi Fore (0,94%). Hal ini menunjukkan strategi pemasaran digital Kopi Kenangan belum cukup optimal dan kompetitif bagi konsumennya.

Selain itu, strategi *digital marketing* sangat rentan terhadap *feedback* masyarakat di media sosial berupa ulasan/*review* antar masyarakat dengan Kopi Kenangan maupun pembicaraan antar masyarakat di media sosial (*Electronic Word of Mouth*).

Tabel 2. Rangkuman Word of Mouth Negatif Instagram Kopi Kenangan

Komentar Instagram Kopi Kenangan (2020)	Kesimpulan
”Ah promonya sering gak bsa dipake ah min”	<i>Word of Mouth Negatif</i>
”cek DM dong min tolong, lama bgt si responnya”	<i>Word of Mouth Negatif</i>
“Min min lu minta data gw katanya mau ditangani bagian terkait. Giliran dikasih via DM dibaca aja kaga!! @kopikenangan.id pencitraan doang lu posting posting”	<i>Word of Mouth Negatif</i>

Sumber: Instagram Kopi Kenangan (2020)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa terdapat beberapa *word of mouth* negatif dari masyarakat di media sosial Kopi Kenangan. Fenomena lainnya, adalah *brand image* Kopi Kenangan sebagai bisnis kopi kekinian belum berada di posisi teratas berdasarkan *Top Brand Index* (TBI).

Penelitian yang dilakukan oleh Dahiya & Gayatri (2018), Shantharam *et al.*, (2019), Pranawa & Abiyasa (2019) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk secara signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prasad *et al.*, (2017), Wibowo *et al.*, (2020), Kamil & Albert, (2020), serta Natakusuma & Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Mahaputra (2020) menunjukkan bahwa selebriti pendukung, strategi differensiasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan beragamnya hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan perlu dilakukan.

Sebagai pertimbangan awal, peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pra Survey dilakukan dengan mengajukan beberapa pernyataan yang mewakili beberapa faktor dengan jawaban “Ya” dan “Tidak” kepada 30 responden yang pernah mencoba atau mengonsumsi Kopi Kenangan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan? (2) Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan? (3) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan; (2) menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan; (3) menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing. Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana *et al.*, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Kannan & Li, 2017). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Tujuan *digital marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Kannan & Li (2017): (1) Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat. (2) Kemudahan Evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. (3) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Pengukuran *digital marketing* menurut Krisnawati *et al.*, (2019) dapat dijelaskan pada beberapa dimensi sebagai berikut: (1) *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) *Website* yang menarik dan (b) Informasi pada *website*. (2) *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung

dengan bekerjasama dengan *search engine*. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: Mudah ditemukan. (3) *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: Memiliki bendera iklan yang menarik. (4) *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Memiliki Instagram; (b) Jumlah *followers*; (c) Informasi *terupdate*; (d) Komunikasi dengan admin. (5) *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Kerjasama dengan aplikasi pembayaran; (b) *Merchandise* produk

Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pertumbuhan internet saat ini secara bertahap telah menggeser paradigma dari komunikasi *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM), yang melibatkan ulasan produk dan jasa online yang dihasilkan oleh pengguna internet (Bandyopadhyay, 2016). Saat ini konsumen dapat berbagi pengalaman dan opini pada komunitas online dan media sosial.

Menurut Elwalda & Lu (2014) E-WOM perlu memenuhi dua persyaratan utama agar dapat dianggap demikian; pertama, E-WOM harus berupa pernyataan online, komentar, atau ulasan tentang produk/ layanan atau perusahaan; kedua, E-WOM dapat diberikan oleh siapa pun tentang pengalaman mereka akan produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Untuk melakukan pengukuran EWOM, Goyette *et al.*, (2010) menjelaskan empat dimensi sebagai berikut: (1) *Intensity*. Intensitas (aktivitas, volume dan penyebaran) dalam *electronic word of mouth* adalah aktivitas dan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adapun indikator pada penelitian ini adalah: (a) Banyaknya postingan; (b) Komentar netizen. (3) *Valence Opinion*. Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Adapun indikator pada penelitian ini adalah: (a) Pendapat positif mengenai produk; (b) Keluhan mengenai produk. (4) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Adapun indikator pada penelitian ini adalah: (a) Postingan yang menarik; (c) Postingan yang informatif

Brand Image. Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2016) *Brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sopiah & Sangadji (2016) menyebutkan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Fandy & Gregorius (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu: (1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang; (2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan

daya tarik produk misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik; (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen; (4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Yuvita (2019), *Brand Image* memiliki dimensi sebagai berikut: (1) *Recognition* (Pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Nama produk; (b) Ciri khas logo; (c) Desain gelas. (2) *Reputation* (Reputasi). Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Banyaknya *outlet*; (b) *Track record*. (3) *Affinity* (Daya Tarik). Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Keterjangkauan harga; (b) Mencerminkan anak muda. (4) *Loyalty* (Kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Adapun indikator pada dimensi ini adalah: (a) Berminat terus mengkonsumsi di masa depan; (b) Merekomendasikan kepada teman

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan. Saat ini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat-alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan berujung pada keberhasilan bisnis (Pranawa & Abiyasa, 2019). Penerapan pemasaran digital harus dimanajemen dan terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasad *et al.*, (2017), Shantharam *et al.*, (2019) serta Saputra & Ardani, (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. E-WOM atau ulasan yang ditinggalkan oleh customer sebelumnya dapat memberikan sebuah gambaran kepada calon *customer* yang ingin melakukan sebuah pembelian produk maupun jasa (Pranawa & Abiyasa, 2019). Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardjono *et al.*, (2020), Firdaus & Abdullah (2017) serta Wacono *et al.*, (2021) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran (Cahyani *et al.*, 2016). Merek juga menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada dan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seseorang akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Maranatha, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natakusuma & Kurniawan (2020), Safitri & Mahaputra (2020), serta Qomariah (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:
H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kegiatan penelitian dilakukan berdasarkan ciri-ciri keilmuan yakni rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian dalam teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan mendapatkan gambaran objektif mengenai permasalahan diteliti.

Proses penelitian ini diawali dengan pencarian dan pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan dari data yang dikumpulkan. Durasi penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021 hingga Desember 2021. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pembeli Kopi Kenangan di seluruh Jakarta. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar *outlet* Kopi Kenangan berada di DKI Jakarta.

Desain Penelitian. Desain Penelitian adalah rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan proses penelitian. Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan yang bersifat sebab dan akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat).

Desain penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sebagai variabel bebas (eksogen) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (endogen). Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Antar keseluruhan variabel-variabel ini diukur sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel. Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat memudahkan peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah membeli Kopi Kenangan di seluruh Jakarta.

Menurut Hair *et al.*, (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al.*, (2014) adalah jumlah indikator dikali 5. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah 36 indikator x 5 = 180 responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *convenience sampling*, dengan begitu siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

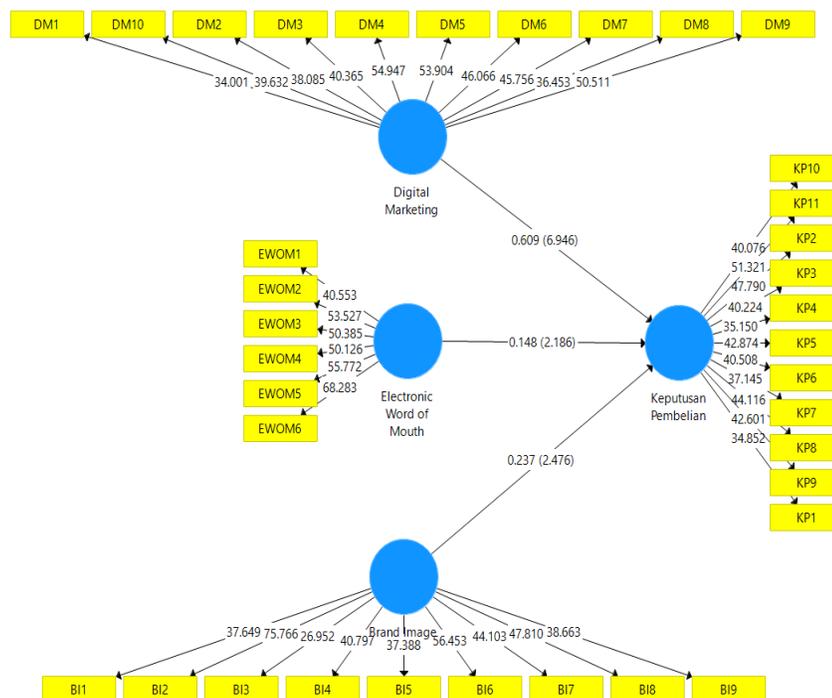
Metode Pengumpulan dan Analisis Data. Untuk keberhasilan suatu penelitian haruslah dipakai atau digunakan suatu teknik pengumpulan data yang baik agar dapat tercapai hasil yang maksimal. Adapun teknik pengambilan dan pengambilan data yang dapat digunakan untuk penelitian ini ini adalah kuesioner yang merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan dan responden mengisi pertanyaan dan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data adalah cara dan langkah-langkah sistematis dalam pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P Values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014).

Hasil Bootstrapping. Dalam Smart PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada model penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa seluruh pengaruh antar variabel menunjukkan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* memberikan dampak positif atau mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*). Berdasarkan hasil *bootstrapping* maka dapat diringkas dalam Tabel 3 di bawah ini. Adapun untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
DM → KP	0.609	6.946	0.000	Positif-Signifikan
EWOM → KP	0.148	2.186	0.029	Positif-Signifikan
BI → KP	0.237	2.476	0.014	Positif-Signifikan

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2021)

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.609. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $6.496 \geq 1,96$, dan *p value* sebesar $0.000 < 0,05$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Digital Marketing* yang diterapkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

***Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.148. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.186 \geq 1,96$, dan *p value* sebesar $0.029 < 0,05$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang terjadi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.237. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.476 \geq 1,96$, dan *p value* sebesar $0.014 < 0,05$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian.

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Kenangan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang berbunyi

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Digital Marketing pada suatu bisnis seperti Kopi Kenangan yang mengusung bisnis kopi susu yang kekinian haruslah memiliki *website* dan media sosial yang menarik. *Website* dan media sosial yang dikelola dengan baik dapat mencerminkan reputasi dari sebuah bisnis. Kopi Kenangan yang menyasar segmen pasar konsumen di usia muda sebagaimana tergambar dari deskriptif responden bahwa sebagian besar konsumen berada pada rentang usia 21 – 35 Tahun harus dapat mengoptimalkan strategi digital marketing karena penetrasi konsumen di usia muda yang sangat erat dengan teknologi. Sehingga dengan strategi digital marketing yang baik, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasad *et al.*, (2017), Shantharam *et al.*, (2019) serta Saputra & Ardani, (2020) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik proses *Electronic Word of Mouth* konsumen maka keputusan pembelian Kopi Kenangan akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang berbunyi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada *Electronic Word of Mouth* konsumen akan bertukar informasi mengenai pengalaman ketika mengkonsumsi Kopi Kenangan beserta suasana kafe yang terdapat di dalamnya. Sehingga dengan *Electronic Word of Mouth* yang semakin baik, Kopi Kenangan dapat lebih mudah dipromosikan sehingga konsumen dapat lebih mudah memutuskan untuk mengkonsumsi Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardjono *et al.*, (2020), Firdaus & Abdullah (2017) serta Wacono *et al.*, (2021) bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *Brand Image* Kopi Kenangan di mata konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang berbunyi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image yang baik akan membentuk suatu identitas bagi sebuah merek, tidak terkecuali dengan Kopi Kenangan. Citra Kopi Kenangan yang sangat erat dengan anak Muda dengan pemilihan nama dan logo merek serta desain gelas kopi serta pemilihan nama menu akan menjadi suatu ciri yang melekat pada produk tersebut. Hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan karena telah menjadi *top of mind* ketika ingin membeli atau mengkonsumsi Kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natakusuma & Kurniawan (2020), Safitri & Mahaputra (2020), serta Qomariah (2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah simpulan pada penelitian ini. (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Kenangan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik proses *Electronic Word of Mouth* konsumen maka keputusan pembelian Kopi Kenangan akan semakin meningkat. (3) *Brand*

Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Brand Image Kopi Kenangan di mata konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini. 1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui pada pernyataan “Kopi Kenangan memiliki website yang menarik” menghasilkan nilai mean jawaban terendah responden pada variabel Digital Marketing. Oleh karena itu, disarankan manajemen Kopi Kenangan dapat mengembangkan website yang lebih menarik. Salah satunya dengan membuat website yang lebih responsif dengan customer service yang melayani pengunjung selama 24 jam dengan kecepatan membalas pesan maksimal 3 menit setelah pertanyaan atau keluhan diajukan. Hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang ingin segera mendapatkan informasi maupun penyelesaian dari aduan yang diberikan. 2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui pada pernyataan “Saya tertarik mengkonsumsi Kopi Kenangan karena postingan yang menarik di media sosial” menghasilkan nilai mean jawaban terendah responden pada variabel Electronic Word of Mouth. Oleh karena itu, disarankan manajemen Kopi Kenangan dapat lebih memperhatikan postingan di media sosial terutama mengenai caption dan penggunaan hashtag yang digunakan ketika memposting suatu foto maupun informasi. Hal tersebut akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap media sosial Kopi Kenangan. 3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui pada pernyataan “Kopi Kenangan memiliki desain gelas yang menarik” menghasilkan nilai mean jawaban terendah responden pada variabel brand image. Oleh karena itu, disarankan manajemen Kopi Kenangan memperbanyak variasi desain gelas yang tematik ketika berada di hari-hari tertentu seperti saat hari raya Idul Fitri maupun Natal dan Tahun Baru.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang diujikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti green marketing maupun kualitas pelayanan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Arief, T., Ramadhan, A., & Habibi, I. (2017). *Cerita Pemilik Kopi Tuku, Kedai Kopi yang Didatangi Presiden*. KumparanNews. <https://kumparan.com/kumparannews/cerita-pemilik-kopi-tuku-kedai-kopi-yang-didatangi-presiden/full>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10–18. www.ijbssnet.com
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329–345.
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and

- Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Salemba Empat.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and *brand image* towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Natakusuma, I., & Kurniawan, U. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple iPhone di Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 54–71.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35–45. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Safitri, K. A., & Mahaputra, Z. O. (2020). Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 103–112.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Shantharam, B., Balaji, P., & Jagadeesan, P. (2019). Impact of Customer Commitment in Social Media Marketing on Purchase Decision – an Empirical Examination. *Journal of Management*, 6(2). <https://doi.org/10.34218/jom.6.2.2019.036>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja Topri. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1–11.
- Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Widjajanta, B., & Hijrianti, R. A. (2020). E-wom in creating purchasing decisions on online hotel reservation. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(101), 248–259.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>