



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Credibility* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day

Ni'matul Rizky¹, Mukhroji, S.E., M.M²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan Pagojengan, Bumiayu, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

Penulis Korespondensi: nmtlrzq10@gmail.com

Abstract Digitalization has changed the way customers collect data and make purchasing decisions. This study investigates how social media marketing and electronic word-of-mouth (e-WOM) credibility influence Good Day Coffee consumers' purchasing behavior. One hundred carefully selected individuals participated in this quantitative study. Data were assessed for validity and reliability after being collected through a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression. The results indicate that e-WOM credibility has a positive but not statistically significant effect on purchasing behavior, while social media marketing has a positive and significant effect. The findings suggest that social media marketing plays a more significant role in driving purchasing behavior than other factors. Therefore, companies need to optimize their social media marketing strategies by presenting relevant and engaging content and collecting positive reviews to build customer trust and ultimately drive sales.

Keywords: electronic word-of-mouth (e-WOM) credibility; Good Day Coffee; consumer purchasing behavior; social media marketing; poll

Abstrak Digitalisasi telah mengubah cara pelanggan mengumpulkan data dan membuat keputusan pembelian. Studi ini melihat bagaimana pemasaran media sosial dan kredibilitas word-of-mouth elektronik (e-WOM) memengaruhi perilaku konsumen yang membeli produk Good Day Coffee. Penelitian kuantitatif ini melibatkan seratus responden yang dipilih melalui sampel bertarget. Data diuji validitas dan reliabilitas setelah dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong perilaku pembelian daripada segala sesuatu lainnya.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik dengan mendapatkan ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan perilaku pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility; Kopi Good Day; Perilaku Pembelian Konsumen; Social Media Marketing; Survei*

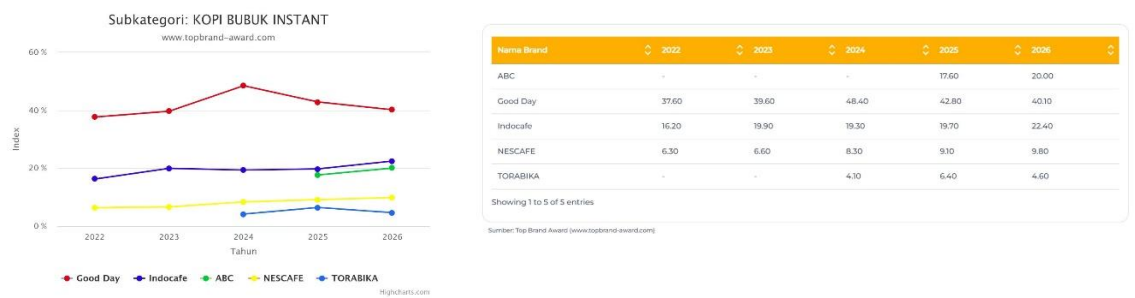
PENDAHULAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara mendasar mengubah perilaku konsumen, khususnya terkait pengumpulan informasi dan keputusan pembelian. (Rahaman dkk., 2024). Di era digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target yang lebih luas (Dülek & Aydin, 2020). Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk memamerkan produk, membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat, dan memperkuat citra dan kesadaran merek. Melalui

pemasaran media sosial, perusahaan dapat menyajikan informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses yang memicu minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.(Maulidiah Winda Hani Syach dkk., 2024a; Muhammad dkk., 2021)

Pesatnya perkembangan teknologi digital dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk industri kopi, untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial(Ummah dkk., 2025). Meningkatnya persaingan dalam industri tersebut mendorong setiap perusahaan menyusun strategi pemasaran yang inovatif agar mampu menarik minat dan mempertahankan perhatian konsumen. Salah satu merek kopi instan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Good Day{Citation}. Perusahaan secara konsisten menghadirkan beragam konten yang menarik, menjalankan kampanye pemasaran digital, serta bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan audiens(Prasetya & Sigit, 2023). Upaya tersebut diharapkan dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong munculnya perilaku pembelian terhadap produk yang ditawarkan.(Maulidiah Winda Hani Syach dkk., 2024a).

Gambar 1. Komparasi produk Good Day di Indonesia



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Data dari Top Brand Index (TBI) untuk kopi instan periode 2022–2026 menunjukkan bahwa Good Day berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek dengan skor indeks tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada tahun 2022, Good Day mencapai skor TBI sebesar 37,60%, meningkat menjadi 39,60% pada tahun 2023 dan mencapai puncaknya pada 48,40% pada tahun 2024. Namun, tren positif ini tidak berlanjut pada dua tahun berikutnya, dengan skor TBI menurun menjadi 42,80% pada tahun 2025 dan 40,10% pada tahun 2026. Sebaliknya, beberapa merek pesaing,

seperti Indocafe dan Nescafé, mencatat peningkatan skor indeks selama periode ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Good Day terus mendominasi pasar kopi instan, perubahan preferensi konsumen dapat memengaruhi kekuatan pasar merek tersebut (Mahardika dkk., 2025). Situasi ini menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya efektivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap informasi dari ulasan *elektronik (e-WOM)*. Oleh karena itu, penting dan relevan untuk meneliti dampak pemasaran media sosial dan *kredibilitas e-WOM* terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk Good Day Coffee guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Syafudin Wibowo dkk., 2025). (Sumber: *Top Brand Award*, 2026).

Di samping aktivitas pemasaran media sosial, keputusan pembelian pelanggan juga semakin dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia di platform digital, seperti ulasan produk, pengalaman pengguna, serta rekomendasi dari konsumen lain (Ngo dkk., 2024). Bentuk komunikasi ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang berperan sebagai salah satu sumber informasi sebelum pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Akan tetapi, melimpahnya informasi di internet membuat konsumen tidak serta-merta menerima seluruh pesan yang mereka temukan. Sebaliknya, mereka cenderung melakukan penilaian terhadap tingkat kredibilitas informasi tersebut sebelum menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, *E-WOM Credibility* menggambarkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi yang diperoleh secara daring dianggap jujur, akurat, dapat dipercaya, dan memiliki reliabilitas yang tinggi. Apabila konsumen menilai informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang baik, maka informasi tersebut akan lebih berpeluang membentuk sikap positif sekaligus memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. (Dwiphala & Astuti, 2024)

Dalam industri kopi, kredibilitas *electronic word-of-mouth (E-WOM)* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari berbagai informasi, seperti ulasan rasa, kualitas produk, nilai uang, dan testimoni dari konsumen lain di media digital. Dibandingkan dengan materi iklan yang disediakan langsung oleh perusahaan, informasi dari pengalaman pengguna yang sebenarnya dianggap lebih objektif dan karenanya memiliki tingkat kepercayaan

yang lebih tinggi. Studi juga menunjukkan bahwa E-WOM yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan dengan demikian secara positif memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, implementasi strategi pemasaran melalui media sosial, yang didukung oleh penyebaran E-WOM yang kredibel, terbukti berkontribusi positif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian terkait kopi dan produk sejenis.(Prasetya & Sigit, 2023)

Beberapa Studi sebelumnya telah melihat bagaimana pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) memengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh (Maulidiah Winda Hani Syach dkk., 2024a) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WOM memengaruhi minat pembelian melalui citra merek. Hasil serupa diperoleh oleh Hidayat, Ramadhan, dan Curatman (2025), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial dan E-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji E-WOM secara umum dan keputusan pembelian di kafe. Penelitian yang secara khusus menyelidiki kredibilitas E-WOM sebagai faktor dalam perilaku pembelian konsumen produk kopi instan, khususnya merek Good Day, masih relatif jarang.(Maulidiah Winda Hani Syach dkk., 2024b)

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memamerkan produk, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek(Kim & Ko, 2012). Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka dengan memberikan informasi, berbagi konten pemasaran, dan terlibat dalam dialog interaktif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian(Romadhon & Susila, 2024). Studi juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan niat pembelian dan sekaligus membangun citra merek yang positif di benak konsumen..(Maulidiah Winda Hani Syach dkk., 2024b)

Indikator Social Media Marketing:

Kim dan Ko menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat diukur menggunakan lima indikator utama:

1. Hiburan.
2. Interaksi.
3. Relevansi tren.
4. Personalisasi.
5. Promosi dari (*E-WOM*) *Credibility*

Electronic Word of Mouth Credibility (e-WOM Credibility)

Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen tentang produk atau layanan menggunakan berbagai media digital seperti media sosial, forum online, pasar online, dan situs web ulasan produk (Ngo dkk., 2024). Namun, informasi yang beredar secara online tidak selalu memiliki tingkat kepercayaan yang sama di antara semua konsumen. Hal ini menyebabkan munculnya konsep kredibilitas E-WOM, yaitu tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada informasi, ulasan, komentar, atau rekomendasi dari media online.

Kredibilitas E-WOM menggambarkan penilaian konsumen tentang apakah informasi yang diperoleh secara online akurat, dapat dipercaya, dan relevan dengan keputusan pembelian mereka. Kredibilitas informasi merupakan aspek penting karena konsumen umumnya lebih cenderung menerima dan menggunakan informasi yang mereka anggap dapat diandalkan daripada informasi yang keakuratannya diragukan. (Ngo dkk., 2024)

Indikator Kredibilitas E-WOM

Berdasarkan berbagai studi tentang kredibilitas informasi di media digital, kredibilitas E-WOM diukur menggunakan empat indikator:

1. Kepercayaan
2. Keahlian (Keahlian sumber)
3. Keandalan (Keandalan informasi)
4. Akurasi (Akurasi informasi)

Keempat indikator ini berfungsi untuk menilai kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dan pesan yang mereka terima melalui berbagai media digital (Aurelly Mulyadi, 2025)

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam proses mencari informasi, membuat pilihan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya (Anggi dkk., 2024). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan luar, termasuk kegiatan pemasaran serta informasi yang diterima melalui media digital (Ramadhan & Millanyani, 2024).

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Indikator perilaku pembelian konsumen terdiri atas:

1. Pencarian informasi produk.
2. Ketertarikan terhadap produk.
3. Keinginan membeli produk.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Pembelian ulang produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survei untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial dan kredibilitas electronic word-of-mouth (E-WOM) terhadap perilaku pembelian konsumen Good Day Coffee. Ini adalah studi kausal-

asosiatif yang menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel—baik secara individual maupun simultan. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner tertutup kepada 100 konsumen Good Day Coffee menggunakan pengambilan sampel terarah. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk mengukur jawaban responden terhadap variabel pemasaran media sosial, kredibilitas E-WOM, dan perilaku pembelian. Metode pengumpulan data meliputi observasi, tinjauan pustaka, analisis dokumen, dan distribusi kuesioner. Selanjutnya, Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk mengetahui sejauh mana Pemasaran Media Sosial dan Kredibilitas E-WOM memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Good Day Coffee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel. Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam tabel :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kredibilitas E-WOM	X1.1	0.796	0.197	Valid
	X1.2	0.831	0.197	Valid
	X1.3	0.810	0.197	Valid
	X1.4	0.746	0.197	Valid
	X1.5	0.750	0.197	Valid
Social Media Marketing	X2.1	0.694	0.197	Valid
	X2.2	0.818	0.197	Valid
	X2.3	0.783	0.197	Valid
	X2.4	0.825	0.197	Valid
	X2.5	0.821	0.197	Valid
Perilaku Pembelian Konsumen	X3.1	0.760	0.197	Valid
	X3.2	0.805	0.197	Valid
	X3.3	0.754	0.197	Valid
	X3.4	0.817	0.197	Valid
	X3.5	0.844	0.197	Valid

Sumber: hasil olah data (2026)

Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap pernyataan individu mencapai nilai r yang melebihi nilai r -tabel(0,197). Oleh karena itu, semua indikator variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kredibilitas, Pemasaran Media Sosial, dan Perilaku Pembelian Konsumen dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	a Standar	Keterangan
Social Media Marketing	0,846	0,70	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0.842	0,70	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen	0.852	0.70	Reliabel

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, semua variabel penelitian memiliki nilai alpha Cronbach yang melebihi ambang batas 0,70. Variabel "kredibilitas electronic word-of-mouth (E-WOM)" mencapai nilai 0,842, pemasaran media sosial nilai 0,846, dan perilaku pembelian konsumen nilai 0,852. Hasil ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dari semua instrumen penelitian. Oleh karena itu, hasil tersebut dianggap konsisten dan sesuai untuk analisis penelitian.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	100
Test Statistic	0,117
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,002
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,115

Sumber: hasil olah data (2026)

Tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden dan menghasilkan statistik uji sebesar 0,117. Uji Kolmogorov-Smirnov memberikan tingkat signifikansi asimtotik (dua arah) sebesar 0,002 dan tingkat signifikansi Monte Carlo (dua arah) sebesar 0,115. Karena tingkat signifikansi Monte Carlo (dua arah) berada di atas tingkat signifikansi 0,05, maka residual dapat diasumsikan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi, dan model tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.396	2.523
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) CREDIBILITY	.396	2.523

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,396 dengan nilai VIF sebesar 2,523. Nilai yang sama juga diperoleh variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility*, yaitu Tolerance sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,523.

Karena nilai Tolerance pada kedua variabel berada di atas 0,10 serta nilai VIF berada di bawah 10, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.874	1.361		3.580	.001
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.517	.130	.494	3.984	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) CREDIBILITY	.181	.127	.176	1.425	.157

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel "pemasaran media sosial" memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pemasaran media sosial menyebabkan peningkatan perilaku pembelian konsumen.

Variabel "kredibilitas electronic word-of-mouth (E-WOM)," di sisi lain, mencapai nilai signifikansi 0,157, yang berada di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas E-WOM memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hanya variabel "pemasaran media sosial" yang terbukti signifikan.

Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengindikasikan apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.280	2	143.140	33.714	.000 ^b
	Residual	411.830	97	4.246		
	Total	698.110	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 33,714 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan kredibilitas electronic word-of-mouth (E-WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, terbukti bahwa variabel "pemasaran media sosial" dan "kredit mulut ke mulut elektronik (E-WOM)" memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (tingkat signifikansi 0,000, kurang dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara simultan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa "pemasaran media sosial" dan "kredit mulut ke mulut elektronik (E-WOM)" memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku pembelian konsumen, terkonfirmasi.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil parsial pengujian, variabel Pemasaran Media Sosial mencapai nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin optimal strategi pemasaran perusahaan diimplementasikan di media sosial, semakin besar peningkatan perilaku pembelian pelanggan (Sulaiman dkk., 2025). Akibatnya, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, diterima.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,157 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *E-WOM Credibility* tidak memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Walaupun nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas informasi maupun ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen pada objek penelitian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dinyatakan ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa, terkait produk kopi Good Day, pemasaran media sosial dan kredibilitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Secara parsial, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian pelanggan, menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran media sosial, maka semakin tinggi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Credibility berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dibandingkan E-WOM Credibility.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bagi para peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti Good Day. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong terciptanya ulasan positif yang kredibel di media digital sebagai upaya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti brand image, harga, kepercayaan konsumen, atau **kualitas** produk, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya yang memungkinkan penyelesaian artikel akademis ini dengan lancar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Mukhroji, S.E., M.M., pembimbingnya. Bapak Mukhroji dengan sabar dan tak ternilai mendukungnya sepanjang proses penulisan dan revisi artikel ini, memberikan saran, motivasi, dan bimbingan yang berharga. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh dosen dan peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas Peradaban yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman akademis yang sangat penting bagi terciptanya penelitian ini. Selanjutnya, penulis berterima kasih kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga memastikan pengumpulan data dilakukan secara efektif dan sesuai dengan persyaratan penelitian.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga memastikan pengumpulan data dilakukan secara efektif dan sesuai dengan persyaratan penelitian.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan dapat berfungsi sebagai bahan referensi serta panduan untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Abiyyu, M. F., & Tuti, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui EWOM*. 11(2).
- Anggi, L. S., Cahya, H. N., Aqmala, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 166–181. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i3.11479>
- Aurelly Mulyadi, N. (2025). Analisis Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision yang di Mediasi oleh Purchase Intention (Studi Kasus di Café Habit Kota Sukabumi). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(3), 481–495. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3938>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENT. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>

- Dwiphala, F., & Astuti, R. D. (2024). The Role Of Source Credibility And Fairness On The Formation Of Parasocial Relationships And Product Interest And Their Influence On Purchase Intention And E-WOM Of Beauty Brands In Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(8), 7056–7073. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i8.1770>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusuma, B. T., & Vidyana, D. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK START-UP BUSINESS MAHASISWA. *PERFORMA*, 7(6), 657–668. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3105>
- Mahardika, I. G. N. A. H., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). EXAMINING THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: A CASE OF PAPERMINT COFFEE. *EMAS*, 6(12), 2951–2962. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i12.13233>
- Maulidiah Winda Hani Syach, Dita Puruwita, & Nofriska Krissanya. (2024). Social Media Marketing and E-Wom: Driving Purchase Intentions Through Brand Image. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 60–78. <https://doi.org/10.21009/JDMB.07.1.5>
- Muhammad, R. W., Rochaei, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. 02(05).
- Rahaman, Md. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2024). Correction: The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 19(11), e0314624. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314624>

- Ramadhan, A. M., & Millanyani, H. (2024). The effect of social media marketing, electronic word-of-mouth, brand image on purchase intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 118–127. <https://doi.org/10.29210/020244176>
- Romadhon, A. F., & Susila, I. (2024). Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intentions Mediated By Brand Image In E-Shopping. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5130>
- Sulaiman, J., Sebayang, Y. A. B., & Sulaiman, F. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision*. 5(4).
- Syafrudin Wibowo, T., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. P. C. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUNTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 627–637. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.18175>
- Ummah, F. K., Koranti, K., & Noviyana, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM*. 6(2).