

**HOW DOES WORD OF MOUTH AFFECT PURCHASE DECISION?:THE
MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang)**

Maria Rosalina Muja, Irawan Yuswono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

Email : rolinmuja@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Word of Mouth (WOM) affects consumers' purchasing decisions for Kulo Coffee in Semarang City, using Brand Awareness as a mediating variable. This study was motivated by the high business competition in the coffee industry, where effective marketing strategies are needed to increase purchasing decisions. The research model developed examines the relationship between WOM, social media marketing, and Brand Awareness on consumer purchasing decisions. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that WOM has a significant influence on purchasing decisions, both directly and through Brand Awareness as a mediating variable. In addition, Social Media Marketing was also found to have a significant effect on Brand Awareness and purchasing decisions. This study provides theoretical and practical implications for entrepreneurs in the coffee industry to focus more on increasing Brand Awareness through Word of Mouth and social media marketing to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Sektor bisnis berkembang pesat di era globalisasi saat ini, dan industri makanan adalah salah satunya. Banyaknya perusahaan yang bermunculan telah meningkatkan jumlah bisnis, yang telah meningkatkan persaingan. Jadi, agar perusahaan baru mereka berhasil, para pengusaha harus dapat bertindak cepat dan tegas dalam situasi seperti ini. Bagi anak-anak milenial, kopi telah menjadi gaya hidup dan merupakan minuman yang populer di semua demografi. Usaha kopi di bidang kuliner, seperti kafe dan kedai kopi yang menawarkan berbagai minuman kopi inovatif, semakin berkembang, yang berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Usaha kopi di bidang kuliner, seperti kafe dan kedai kopi yang menawarkan berbagai minuman kopi inovatif, semakin berkembang, yang berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Selain itu, karena kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, kopi bukan lagi ranah kuno. Banyak orang yang beranggapan jika mereka tidak pernah membeli kopi dari kafe atau kedai kopi, mereka sudah ketinggalan zaman. Konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia pun meningkat akibat kecenderungan ini. Indikasinya, jumlah kopi semakin bertambah.

Menurut sebuah studi yang diverifikasi secara statistik (Cahyani et al., 2022), pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses berbagi rekomendasi untuk barang atau jasa yang mencoba mengungkapkan informasi pribadi, baik secara individu maupun kelompok.

Purchase intention dapat berdampak positif melalui *social media marketing*. (Riorini, 2018) meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet telah menyebabkan meningkatnya popularitas *social media marketing*.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses pemecahan masalah yang meliputi penilaian atau identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, pencarian sumber informasi mengenai alternatif pembelian, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti keputusan tersebut setelahnya, menurut Cahyani *et al.*, (2022).

Menurut Siska Dwi Rachmawati (2020), sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas sebelum konsumen menyadari keberadaannya. Kesadaran merek merupakan aspek mendasar dari sebuah merek dari sudut pandang konsumen. Semuanya bergantung pada apakah nama merek akan menyadari keberadaan merek tersebut atau tidak.

2. METODE PENELITIAN

Pelanggan Kopi Kulo di Kota Semarang yang jumlahnya sudah diketahui menjadi objek sasaran penelitian ini, dengan memilih instansi atau responden berdasarkan konteks penelitian yang kebetulan hadir atau tersedia di suatu lokasi. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas yang tidak bergantung pada variabel lain dan variabel mediasi yang merupakan variabel yang muncul di antara variabel terikat dan variabel bebas sejak variabel tersebut mulai bekerja. Variabel-variabel berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel keterikatannya adalah *purchase decision* (Y).
2. Variabel bebasnya adalah *word of mouth* (X1) dan *social media marketing* (X2)
3. Variabel mediasinya adalah *brand awareness* (Z) yang memediasi pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Populasi, sebagaimana yang didefinisikan oleh Wahyuningsih & Suardi (2018), merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Wahyuningsih & Suardi (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat mencerminkan populasi baik dari segi frekuensi maupun fitur. Berikut ini adalah cara Hair *et al.*, (2010) menentukan jumlah sampel minimal untuk SEM:

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: Sampel = $(20 + 4) \times 8 = 192$ responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *AMOS software*. Metode ini dipilih dengan alasan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang dihadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

3.1.1 *Word of Mouth*

Word of mouth mengacu pada dukungan, saran, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan barang dan jasa yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan atau pola pembelian konsumen.

3.1.1.1 Indikator *Word of Mouth*

Amran, (2020) Menyatakan bahwa terdapat lima indikator *Word of mouth* sebagai berikut:

1. *Talkers*

Mereka akan membahas nama umum, yang terkadang dikenal sebagai influencer, dengan target demografi ini. Siapa pun bisa menjadi pembicara ini seperti teman, tetangga, saudara, dan sebagainya.

2. *Topic*

Ini ada hubungannya dengan topik pembicara. Subjek ini berkaitan dengan produk yang dijual merek, seperti penawaran eksklusif, penghematan, barang baru, atau layanan pelanggan yang sangat baik. Subjek yang bermanfaat adalah yang bisa memudahkan dan alami.

3. *Tools*

Pembicara dan tema disebarakan melalui penggunaan *tools*. Tema yang ada juga memerlukan *tools* untuk memfasilitasi pesan atau topik. Mereka yang menggunakan *tools* ini merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menyebarkan berita tentang penawaran perusahaan.

4. *Talkingparts*

Jika hanya satu orang yang membahas suatu produk, percakapan akan menjadi hambar. Agar promosi dari mulut ke mulut dapat terus berlanjut, diperlukan peserta tambahan dalam wacana tersebut.

5. *Tracking*

Metode perusahaan untuk memantau dan mengelola umpan balik pelanggan disebut *tracking*. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menganalisis umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, dan menggunakan wawasan serta rekomendasi untuk tumbuh dan berkembang.

3.1.2 *Social Media Marketing*

Menurut Utami & Saputri, (2020), *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran umum yang mencakup menampilkan konten yang menarik untuk menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens bagi perusahaan.

3.1.2.2 *Indikator Social Media Marketing*

Terdapat lima indikator *sosial media marketing* menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) yaitu :

1. *Online Communities*

Menyadari bahwa suatu bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas atau kelompok bagi mereka yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau kemungkinan akan membelinya. Anggota kelompok ini biasanya membantu bisnis tersebut berkembang dan bertukar pengetahuan.

2. *Interaction.*

Komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Bisnis dapat menarik minat konsumen terhadap produk mereka melalui keterlibatan.

3. *Sharing of Content*

Pertukaran gambar, video, pembaruan status, dan konten lainnya difasilitasi oleh *sharing of content* di antara pengguna media sosial.

4. *Accessibility*

Berfokus pada aksesibilitas dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5. *Credibility*

Membahas cara berkomunikasi dengan cara yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menarik emosi mereka terkait dengan keinginan target atau konsumen.

3.1.3 Purchase Decision

Ketika pembeli mengevaluasi informasi yang tersedia dan menetapkan niat pembelian, mereka menunjukkan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tertentu.

3.1.1.3 Indikator Purchase Decision

Ada beberapa indikator yang menjelaskan *purchase decision* menurut Ferdiana Fasha et al., (2022) indikator *purchase decision* yaitu:

1. Pengenalan masalah
Titik di mana pelanggan menyadari bahwa suatu merek sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka..
2. Pencarian informasi
Melalui berbagai media, konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek dan mengetahui manfaatnya..
3. Evaluasi alternatif
Dari sekian banyak pilihan, merek ini yang paling tepat.
4. Keyakinan
Kepercayaan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan merek
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah menggunakan produk dengan merek yang mereka beli, pelanggan mempunyai opini yang baik terhadap produk tersebut.

3.1.4 Brand Awareness

Setiap merek mengembangkan strategi pemasarannya sendiri, dan berdasarkan jangkauan media sosial, penyebutan merek, pembagian blog, dan penurunan volume pencarian, mereka melacak tingkat kesadaran merek mereka (Cahyani et al., 2022).

3.1.1.4 Indikator Brand Awareness

Upadana & Pramudana, (2020) Mempunyai pandangan tentang Indikator dari brand awareness yaitu:

1. Merek yang familiar, dalam hal ini, sebuah merek yang belum diketahui oleh masyarakat.
2. Merek yang terkenal, yaitu masyarakat telah mengetahui merek tersebut.
3. Merek yang dapat dibedakan dengan merek lain, merupakan kondisi pelanggan dapat membedakan merek Kopi Kulo dari merek kopi lainnya karena rasa dan fitur kemasannya yang unik..
4. Tingkat pengetahuan merek
5. Popularitas suatu merek

3.1.5 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness

Jika pelanggan senang dengan suatu produk atau jasa yang mereka gunakan, mereka akan menggunakan *word of mouth* untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka (I Wayan Astu Upekca et al., 2022). komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Di era digital, ulasan online, umpan balik konsumen, dan konten buatan pengguna telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

3.1.6 Pengaruh Social media marketing terhadap brand awareness

Narottama & Moniaga, (2022) berpendapat bahwa Dengan memanfaatkan khalayak yang jauh lebih luas dengan potensi pemasaran yang lebih besar daripada saluran periklanan

tradisional, *social media marketing* memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial daring.

Pelanggan memilih barang dan jasa yang mereka kenal atau yang menarik bagi mereka, dan *social media marketing* dapat memengaruhi aspek-aspek proses pengambilan keputusan mereka (Putra & Aristana, 2020). Mengenai *social media marketing* Utami & Saputri, (2020) mendefinisikannya sebagai penggunaan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran umum yang menampilkan konten yang memikat untuk menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

3.1.7 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase decision*

Keputusan pembelian, menurut Yulianti.D.R, (2020), merupakan hasil dari suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai informasi tersebut, melakukan pembelian, dan kemudian meninjau kembali pilihan mereka setelah melakukannya.

Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, *brand awareness* sangatlah penting. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih merek yang berada di posisi teratas dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

3.1.8 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *purchase decision*

(Ena et al., 2020) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah cara informal yang dilakukan pelanggan dan orang-orang di sekitar mereka untuk mendiskusikan suatu produk. Pemasaran dari mulut ke mulut yang positif terjadi ketika pelanggan berbagi pemikiran mereka tentang betapa hebatnya suatu produk; di sisi lain, pemasaran dari mulut ke mulut yang negatif terjadi ketika pelanggan berbagi pemikiran mereka tentang betapa buruknya produk tersebut (Arbaniah, 2020). Lebih jauh, pemasaran dari mulut ke mulut telah menunjukkan keefektifannya karena berujung pada pembelian setelah adanya rekomendasi yang meyakinkan. Hipotesis berikut dapat dikemukakan berdasarkan penjelasan yang diberikan sebelumnya:

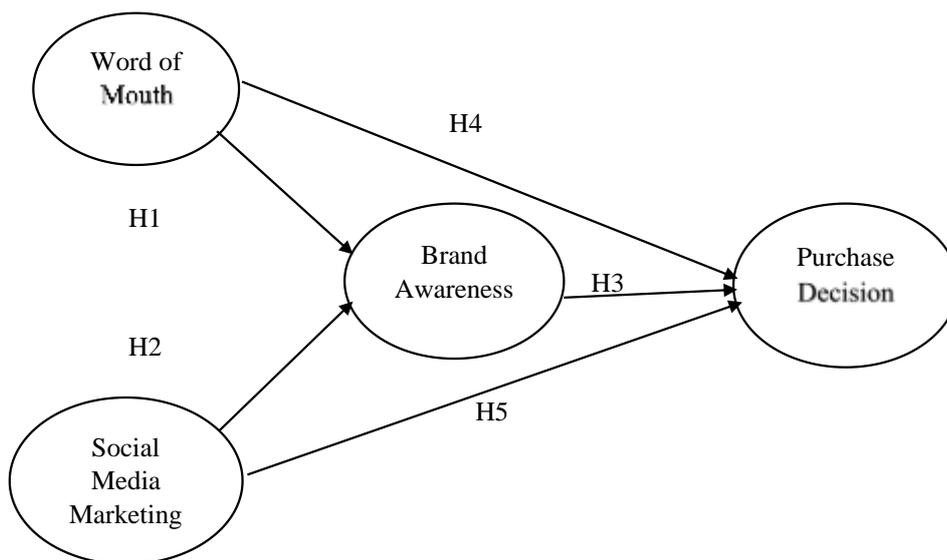
H4: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

3.1.9 Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Purchase decision dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*, menurut Hasan dan Sohail (2020). Semakin efektif konsumen menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Sugianto Putri dalam Aguayo Torrez (2021), menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase decision* konsumen. Kita dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pendapat tersebut di atas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian suatu produk akan meningkat secara langsung berbanding lurus dengan kualitas kampanye *social media marketing*. Hipotesis berikut dapat diajukan berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas:

H5: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

3.2 PEMBAHASAN



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Word of Mouth	X1.1	34,45	9,222	,538	,825
	X1.2	33,99	8,619	,693	,779
	X1.3	34,01	8,619	,792	,753
	X1.4	33,92	8,729	,661	,788
	X1.5	34,14	10,309	,487	,834
Social media marketing	X2.1	31,82	5,724	,521	,601
	X2.2	32,06	6,038	,574	,582
	X2.3	31,61	5,817	,561	,583
	X2.4	32,78	6,921	,346	,677
	X2.5	31,62	7,528	,228	,719
Brand Awareness	Y1.1	30,83	7,167	,562	,689
	Y1.2	31,50	7,320	,605	,672
	Y1.3	30,87	7,741	,421	,740
	Y1.4	31,87	7,057	,554	,689
	Y1.5	31,66	8,479	,443	,729
Purchase Decision	Y2.1	31,32	6,113	,764	,737
	Y2.2	31,33	5,702	,812	,718
	Y2.3	31,27	6,486	,630	,776
	Y2.4	30,74	6,375	,587	,789
	Y2.5	31,78	7,588	,305	,866

Sumber : Output SPSS dan data primer diolah (2024)

Indikator konstruk pada kolom korelasi item-total terkoreksi dianggap valid berdasarkan Tabel 4.6a sampai dengan 4.6d, karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,120. Kesimpulan ini berdasarkan perbandingan hasil perhitungan r tabel = 0,120.

Uji Average Variance Extract (AVE)

Menurut Abdul Kadir, (2018) Uji AVE adalah rasio rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) diantara indikator-indikator suatu kuesioner atau variabel dengan indikator-indikator yang konvergen. Jika nilai AVE suatu variabel lebih dari 0,5, maka variabel tersebut dianggap valid. Pada tabel 4.6, dibahas hasil perhitungan Average Extraction Variance (AVE).

Tabel 2. Hasil Pengukuran AVE

Variabel	AVE
Word of Mouth	0,665
Social Media Marketing	0,797
Brand Awareness	0,721
Purchase Decision	0,810

Sumber : Output SPSS dan data primer diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Word of Mouth	,831	5
Social Media Marketing	,688	5
Brand Awareness	,749	5
Purchase Decision	,818	5

Sumber : Output SPSS dan data primer diolah (2024)

Berdasarkan temuan Budyastuti, (2021), konstruk dianggap kredibel jika nilai alpha Cronbach-nya lebih dari 0,7, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil keluaran SPSS. Oleh karena itu, setiap komponen konsep konstruk dapat digunakan sebagai alat ukur.

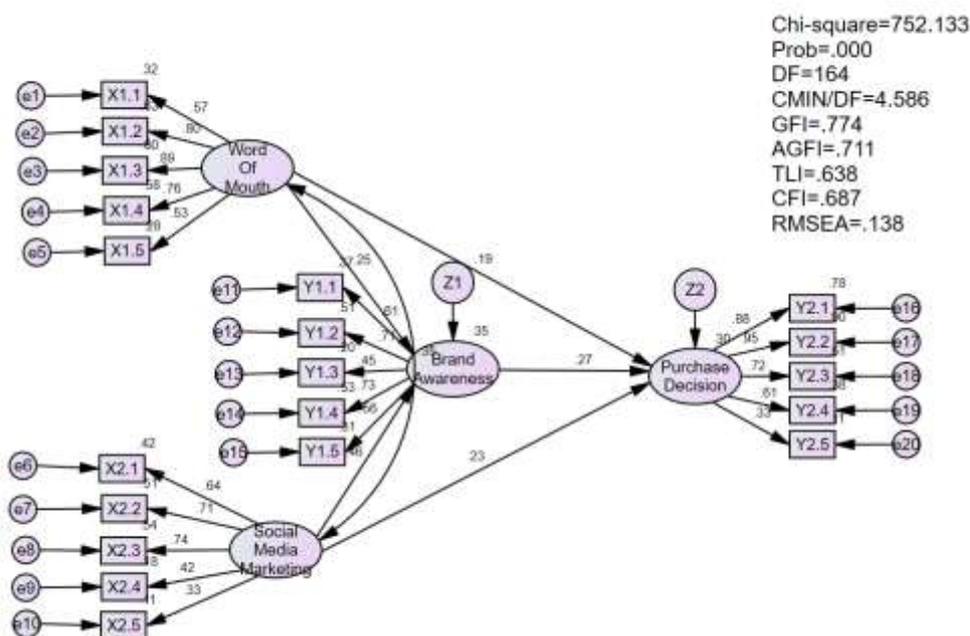
Tabel 4. Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0,828	1,207
Social Media Marketing	0,779	1,283
Brand Awareness	0,781	1,280
Dependent Variable: Purchase Decision		

Sumber : Output SPSS dan data primer diolah (2024)

Sebagai variabel bebas, *word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand awareness* memiliki nilai toleransi lebih dari 10%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. *Word-of-mouth* memiliki nilai 0,828, *social media marketing* memiliki nilai 0,779, dan *brand awareness* memiliki nilai 0,781. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel

bebas dengan nilai lebih dari 90%. Selain itu, seperti yang dapat diamati dari setiap variable *word of mouth* memiliki nilai VIF 1,207, *social media marketing* memiliki nilai VIF 1,283, dan *brand awareness* memiliki nilai VIF 1,280. Hasil VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan multikolinearitas.



Sumber : Output AMOS dan data primer diolah (2024)

Tabel 4.18 di bawah ini menampilkan hasil keseluruhan analisis model struktural dari analisis SEM menggunakan program AMOS 24:

Tabel 5
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	10,894	752,133	Less Fit
DF		,164	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,586	Less Fit
Probability	$\geq 0,05$,000	Less Fit
GFI	$\geq 0,90$,774	Less Fit
AGFI	$\geq 0,90$,711	Less Fit
TLI	$\geq 0,90$,638	Less Fit
CFI	$\geq 0,90$,687	Less Fit
RMSEA	$\leq 0,08$,138	Less Fit

Sumber : Output AMOS dan data primer diolah (2024)

Berdasarkan table diatas Pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan mengukur indikator *goodness of fit*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai chi-square (χ^2) mencapai 752,133, jauh melebihi *cut-off value* (10,894), yang mengindikasikan

ketidaksesuaian signifikan antara model dan data. Derajat kebebasan (DF) bernilai 164, tetapi tidak cukup untuk memperbaiki kecocokan model.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Variabel		Estimasi (λ)	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
H1	<i>Brand Awareness</i>	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	,230	,064	2,586	,010	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i>	<---	<i>Social_Media_Marketing</i>	,455	,094	4,051	***	Diterima
H3	<i>Purchase Decision</i>	<---	<i>Brand_Awareness</i>	,264	,126	2,508	,012	Diterima
H4	<i>Purchase Decision</i>	<---	<i>Social_Media_Marketing</i>	,139	,101	1,382	,167	Ditolak
H5	<i>Purchase Decision</i>	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	,242	,072	2,894	,004	Diterima

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Hipotesis 1 menguji apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan dengan p-value sebesar 0,010 (kurang dari 0,05), yang berarti hipotesis diterima. Koefisien estimasi (0.230) menunjukkan adanya pengaruh positif, yaitu semakin kuat WOM, semakin tinggi *Brand Awareness* yang terbentuk. Critical ratio (2.586) mendukung kesimpulan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

2. Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hipotesis 2 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Dengan p-value < 0.001 (dilambangkan dengan ***), hipotesis ini diterima dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Koefisien estimasi sebesar 0.455 menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat dari *Social Media Marketing* terhadap peningkatan *Brand Awareness*. *Critical ratio* yang cukup besar (4.051) memperkuat signifikansi pengaruh ini.

3. Hubungan antara Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hipotesis 3 mengevaluasi apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian). Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value sebesar 0.012 (kurang dari 0,05). Koefisien estimasi sebesar 0.264 menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin tinggi juga kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Critical ratio (2.508) menegaskan bahwa hubungan ini signifikan.

4. Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hipotesis 4 menguji apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil analisis, p-value sebesar 0.167 lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ini ditolak. Ini berarti *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun estimasi pengaruhnya positif (0.139), namun efeknya tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

5. Hubungan antara Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Hipotesis 5 menguji apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan dengan p-value sebesar 0.004 (kurang dari 0.05). Koefisien estimasi sebesar 0.242 menunjukkan bahwa semakin kuat WOM, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Critical ratio (2.894) mendukung signifikansi dari pengaruh ini.

Tabel 7
Hasil uji Mediasi dengan *Two Tailed Significance*

Hipotesis	Direct Effects	TTS	Indirect Effects	TTS	Total Effects	TTS	Keterangan
WOM>BA>PD	,190	,053	,131	,012	,321	,028	H accepted

Sumber : Output AMOS dan data primer diolah (2024)

6. Hubungan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,190 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak informasi atau rekomendasi yang didengar oleh konsumen dari lingkungan sosial mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian. Nilai p sebesar 0,053, yang mendekati ambang signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh ini cukup kuat. Sedangkan Pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* juga memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan *Brand Awareness*

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika kesadaran merek (*Brand Awareness*) dimediasi dengan baik. *Word of Mouth* terbukti menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk, sementara *Social Media Marketing* memperkuat interaksi antara konsumen dan merek. Namun, penurunan *market share* Kopi Kulo yang terjadi menunjukkan bahwa inovasi dalam produk dan strategi promosi perlu terus dikembangkan. Keterbatasan variasi produk dan penurunan kesadaran merek menjadi tantangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kopi Kulo adalah contoh utama merek yang berhasil memanfaatkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Salah satu dampak positif menggunakan strategi *social media marketing* pada produk Kopi Kulo adalah untuk memperkuat *brand awareness*.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Setiap perusahaan yang ada harus dapat membangun suatu brand yang kuat supaya mendapatkan nilai tambah dari konsumen berupa *Brand Awareness*, ini dikarenakan brand tersebut kuat berada dalam pikiran konsumen.
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* tidak signifikan. Meskipun adanya hubungan positif namun, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk diterima secara statistik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Konsumen Kopi Kulo di Semarang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survei dan memberikan masukan yang mendalam mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan demikian, hasil penelitian ini benar-benar menggembirakan. Dan ucapan terima kasih khusus kepada Bapak Irawan Yuswono, S.M., M.M., yang telah memberikan arahan yang sangat baik selama proses penyuluhan hingga semua prosedur selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 2(3), 874–890.
- Amran. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- Budyastuti, T. (2021). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(Desember), 169–170.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- I Wayan Astu Upekca, Willy Dery Adrian, Yudha Syafendra, & Arnolt Kristian Pakpahan. (2022). Antaseden Dari Word Of Mouth Pada Kedai Kopi Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 441–459. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1175>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Riorini, S. V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402–416.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wahyuningsih, U., & Suardi, N. (2010). Pengaruh kinerja dosen terhadap kepuasan mahasiswa. *Power Plant*, 6(2), 109–116.
- Yulianti.D.R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v5i1.2410>