

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Peningkatan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman LinggarDjati

Muhammad Yusuf Arif¹, Bambang Agus Sumantri², Krisnayanti Aditasari³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, ucuparif@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia, krisnayantiaditasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam era media sosial, strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial bagi UMKM karena perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan. Dua pendekatan yang umum digunakan adalah pemasaran berbasis media sosial dan penyebaran informasi konsumen secara elektronik (e-WOM), yang bertujuan dalam rangka memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi ini tidak selalu stabil, terutama bagi UMKM yang belum memiliki kekuatan merek yang kuat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel perantara, pada konsumen produk minuman LinggarDjati di Pasuruan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek maupun keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel mediasi antara e-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital UMKM serta menawarkan rekomendasi strategis untuk memperkuat merek di era digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian, LinggarDjati.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen semakin banyak terpapar oleh interaksi digital, terutama dipengaruhi oleh keberadaan *platform* digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial. Menurut Statista, (2024), lebih dari 80% konsumen global mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, baik melalui ulasan pelanggan, maupun konten pemasaran digital melalui *social media marketing*. Selain itu, kemudahan akses, promosi yang menarik, dan ulasan pelanggan pada media sosial sangat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Narottama et al., (2022) hal ini menegaskan perlunya pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran berbasis digital dapat memperkuat produk dan meningkatkan konversi penjualan secara daring.

Dalam penelitian ini, terdapat urgensi untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital LinggarDjati terletak pada kenyataan bahwa perusahaan ini belum sepenuhnya mengoptimalkan penerapan *social media marketing*, padahal saat ini dunia telah memasuki era Industri 6.0. Menurut Sumantri et al., (2023) di mana Untuk tetap bersaing, perusahaan harus beralih ke digital. Keterlambatan LinggarDjati dalam mengadopsi strategi digital berpotensi menghambat kemampuan untuk bersaing di pasar dengan persaingan yang meningkat dan digitalisasi ini menjadi peluang besar yang perlu segera dimanfaatkan.

Minuman Linggardjati saat ini masih tergolong menggunakan sistem pemasaran yang terbilang tradisional, di mana promosi produk sebagian besar bergantung pada *Word of Mouth* (WOM). Untuk mengelola hal tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan media elektronik yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM),

(Lahindah & Sanjaya, 2023). *Review* dari pelanggan yang baik dapat memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, karena informasi yang berasal dari pengalaman nyata yang autentik dibandingkan iklan langsung. Dengan e-WOM, LinggarDjati dapat memanfaatkan ulasan untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka secara sukarela. Selain itu, ulasan positif yang tersebar luas dapat menjangkau calon konsumen baru, memperkuat *brand awareness*, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan fenomena tersebut, LinggarDjati memiliki peluang dengan cara membuat berbagai macam akun platform media sosial seperti salah satunya instagram yang sangat populer digunakan oleh target pasar yaitu para kalangan remaja yang menyediakan konten informatif, edukatif, serta interaktif mengenai produk Linggardjati. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat, LinggarDjati tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness* dengan konsumen tetapi juga memberikan sebuah keputusan pembelian yang lebih kuat, memberikan dampak positif pada penjualan dan reputasi merek di pasar yang kompetitif.

Di era digital, tingkat kesadaran merek menjadi faktor penting yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang sudah familiar dan memiliki persepsi positif, sehingga semakin kuat kesadaran terhadap brand, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan hingga akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan Fadhlurrahman & Tantra, (2023), semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka potensi peningkatan penjualan juga semakin besar.

Secara keseluruhan, hubungan antara social media marketing, e-WOM, *brand awareness*, dan keputusan pembelian tergolong kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan pemahaman penting mengenai bagaimana strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* serta keputusan pembelian pada produk minuman LinggarDjati. Sebagian besar studi lebih fokus pada efek langsung social media marketing atau e-WOM terhadap keputusan pembelian, tanpa meneliti secara mendalam peran *brand awareness* yang menjembatani dan dapat memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana penerapan strategi social media marketing dan e-WOM dapat meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian minuman tradisional di pasar lokal.

Penelitian ini mengacu pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Gabriella et al. (2022) yang menganalisis pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMM dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sementara SMM juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara SMM dan keputusan pembelian maupun antara e-WOM dan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan lebih lanjut model hubungan antara SMM, e-WOM, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dengan menerapkannya pada objek yang berbeda, yaitu produk minuman berkarbonasi Linggardjati. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand awareness* sebagai variabel penghubung antara *social media marketing*, e-WOM, dan keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Linggardjati. Produk ini dinilai memiliki potensi besar dalam memperluas pangsa pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital yang optimal. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* dan e-WOM yang efektif guna mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "pasar," yang didefinisikan sebagai tempat untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli dalam transaksi komersial. Pasar dapat melibatkan individu atau kelompok sebagai pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Beberapa contoh pasar yang dapat dijumpai adalah pasar desa/kota, pasar elektronik, pasar saham, dan pasar digital. Pasar itu sendiri mencakup seluruh pelanggan atau konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sebanding, serta berusaha untuk mencapai tujuan mereka dengan mendapatkan nilai atau keuntungan dari barang atau jasa yang mereka beli. Jumlah pelanggan yang ada dan

sejauh mana sumber daya yang dimiliki oleh suatu entitas dapat bersaing dengan barang atau jasa lain di pasar juga mempengaruhi keberadaan pasar (Syafaruddin Z et al., 2022).

B. Teori Pemasaran Digital

Transformasi pemasaran digital memiliki relevansi yang signifikan dengan penelitian ini karena menekankan peran penting elemen digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* dan e-WOM menjadi elemen kunci yang memanfaatkan platform online untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. SMM berfokus pada pembuatan konten menarik yang meningkatkan kesadaran merek, sementara e-WOM menyebarkan ulasan yang membangun kepercayaan pelanggan. Sebagai produsen minuman lokal, LinggarDjati perlu menerapkan strategi pemasaran digital ini agar tetap kompetitif. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

C. *Social media marketing*

Menurut (Gabriella et al., 2022) dengan adanya sosial media ini dapat memberikan manfaat bagi para pebisnis, terutama para pemasar, yang berusaha untuk berbicara dengan klien dan memperkuat hubungan mereka. Menurut Fajri et al., (2021) pemasaran melalui media sosial dapat memberikan manfaat operasional, seperti biaya yang dikeluarkan untuk promosi tidak terlalu mahal dan lebih efisien. Dampak penjualan produk dapat meningkat ketika para konsumen mengunjungi *website* perusahaan dan mengetahui mengenai produk yang ditawarkan ke para konsumen. Studi terdahulu oleh (Wiska et al., 2022) terdapat empat indikator dalam *social media marketing* yaitu, antara lain: *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, *Community building*.

D. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022), *electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa, serta dapat diakses secara luas melalui internet dan media sosial. Selanjutnya, Sjoraida et al. (2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang berlangsung secara daring, di mana konsumen saling bertukar pendapat, pengalaman, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, ulasan pada situs *e-commerce*, blog, dan beragam konten digital lainnya. Sementara itu, Noviandi (2021) mengemukakan bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *intensity* berkaitan dengan frekuensi dan tingkat penyebaran ulasan konsumen, *valence of opinion* mencerminkan kecenderungan opini positif atau negatif yang disampaikan, sedangkan *content* merujuk pada kualitas serta kelengkapan informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut.

E. *Brand awareness*

Menurut (Petrescu et al., 2022), *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mampu mengidentifikasi merek tersebut, tetapi juga menyimpannya dalam memori sebagai bahan pertimbangan ketika menghadapi kebutuhan konsumsi tertentu. Kesadaran merek yang tinggi menjadi aset penting bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pertama dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat, sulit untuk disaingi oleh pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh (Syam & Dwi Mayangsari, 2024), *brand awareness* berperan strategis dalam keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan merek, terutama di pasar dengan produk sejenis. Menurut (Wandan & Nurhadi, 2023) Indikator *brand awareness* dapat diukur melalui beberapa konsep antara lain *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*.

F. Keputusan Pembelian

Menurut (Pebrianti et al., 2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan. Adapun menurut Kotler dan Keller dalam (Sartien Kabanga & Sanam, 2022) terdapat enam dimensi

keputusan pembelian: 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merek; 3) Pilihan Penyalur; 4) Jumlah Pembelian; 5) Waktu Pembelian; 6) Metode Pembayaran.

G. Pengembangan Hipotesis

1. *Social media marketing* Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Murdana & Suryawardani, 2019) *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Febriyan & Supriono, 2018), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, H1: *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2. E-WOM Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan penelitian (Triana & Nanda, 2022), e-WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan *brand awareness* e-commerce Shopee di kalangan generasi milenial. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Adawiyah et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran e-WOM pada Tempat Peraduan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui kombinasi strategi pesan dan media, program komunitas online dan forum, pengaruh buzz dan viral, serta peran opinion leader di media sosial Instagram. Berdasarkan temuan tersebut hipotesis penelitian dapat dirumuskan,

H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

3. *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Apriliani & Ekowati, 2023) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sriwendiah & Ningsih, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan,

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Robiatul Adhawiyah, 2019) *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Angelyn & Kodrat, 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan,

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Apriliani & Ekowati, 2023) electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian (Astuti, 2022), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan,

H5: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

6. *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand

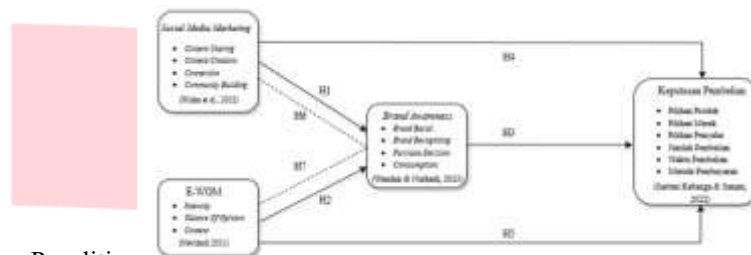
Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan juga keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Upadana & Pramudana, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* serta efektivitas *social media marketing*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan,

H6: *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

7. E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness*

Berdasarkan penelitian (Zahirotul hamidah et al., 2024) e-WOM dan *brand awareness* terbukti mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Npure. Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand awareness* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan,
H7: e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

III.METODOLOGI PENELITIAN



A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory study*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini juga menggunakan strategi asosiatif, karena berfokus pada pengujian hubungan dan pengaruh antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Berdasarkan waktu pengumpulan data, penelitian ini bersifat *cross sectional*, karena data dikumpulkan pada satu waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objeknya yaitu konsumen produk minuman LinggarDjati, dan lokasi penelitian dilakukan di Kota Pasuruan, dengan mempertimbangkan bahwa LinggarDjati merupakan produk lokal yang beroperasi dan dipasarkan di wilayah tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen LinggarDjati yang pernah membeli dan mengenal produk tersebut melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, antara lain:

1. Pernah membeli produk LinggarDjati
2. Mengetahui LinggarDjati melalui media sosial
3. Berdomisili di Pasuruan dan sekitarnya
4. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

F. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel independen: *Social media marketing* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2), Variabel mediasi: *Brand awareness* (M), Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Tahapan analisis data meliputi pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan. Pengujian *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan struktural antarvariabel laten dalam penelitian, sedangkan pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas. Tahap analisis data dimulai dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*).

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui analisis nilai *R-square* dan pengujian signifikansi jalur hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* mampu dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital dan komunikasi antar konsumen berperan dalam membentuk kesadaran merek. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand awareness*, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

Selain itu, hasil pengujian jalur struktural menunjukkan bahwa *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada konteks pemasaran digital.

A. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam membentuk tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Berdasarkan dari branding konten, seperti informasi produk, visualisasi merek, serta frekuensi unggahan, konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat keberadaan merek LinggarDjati. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen sering terpapar konten pemasaran di media sosial, maka merek akan lebih mudah dikenali dan diingat. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu membantu memperkenalkan merek kepada konsumen, meskipun pengaruhnya tidak selalu

langsung berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing* berperan sebagai sarana pembentuk kesadaran merek dalam konteks pemasaran digital.

B. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand awareness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen yang tersebar melalui media digital mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek LinggarDjati. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain cenderung dianggap lebih kredibel dan dipercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan. Ketika konsumen sering menemukan pembahasan positif mengenai suatu merek di media sosial atau platform digital lainnya, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dikenali. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam memperkuat eksistensi merek di benak konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan *brand awareness*.

C. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengenal dan mengingat merek LinggarDjati memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang sudah dikenal akan lebih mudah dipertimbangkan karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah. Dengan adanya *brand awareness* yang kuat, konsumen tidak perlu mencari informasi dari awal, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

D. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk LinggarDjati. Meskipun media sosial mampu meningkatkan eksposur merek, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian hanya berdasarkan konten promosi yang mereka lihat. Konsumen cenderung membutuhkan faktor pendukung lain, seperti kepercayaan terhadap merek dan rekomendasi dari konsumen lain. Dengan demikian, *social media marketing* lebih berperan sebagai media penyampaian informasi dan pengenalan merek, bukan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

E. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menerima ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain, hal tersebut belum tentu langsung mendorong terjadinya pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung terlebih dahulu membentuk persepsi dan kesadaran terhadap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan memerlukan variabel lain sebagai perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa peran utama *electronic word of mouth* lebih dominan dalam membentuk kesadaran merek dibandingkan mendorong pembelian secara langsung.

F. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, meskipun konsumen telah mengenal merek melalui media sosial, mereka masih membutuhkan faktor lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih terbatas.

G. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian. Ulasan dan rekomendasi konsumen membantu memperkenalkan merek serta membangun ingatan konsumen terhadap LinggarDjati. Setelah konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, barulah mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting sebagai penghubung antara komunikasi antar konsumen di media digital dan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Linggardjati. Sebaliknya, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, sementara *social media marketing* tidak dimediasi oleh *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* berperan penting sebagai variabel mediasi, khususnya dalam memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan efektivitas *social media marketing* memerlukan faktor pendukung lain di luar *brand awareness*.

B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif sedikit serta objek penelitian yang hanya terbatas pada satu UMKM (Linggardjati), serta periode pengamatan yang belum merepresentasikan perubahan perilaku konsumen jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan UMKM untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* melalui konten yang konsisten, interaktif, dan berbasis *storytelling*, serta memaksimalkan e-WOM melalui kampanye ulasan konsumen sebagai sarana promosi organik. Selain itu, konsistensi citra merek di seluruh kanal promosi, dan integrasi strategi *social media marketing* dengan e-WOM melalui *brand advocate* dinilai penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya *brand awareness* sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, serta memberikan sumbangan terhadap pengayaan literatur pemasaran digital, khususnya pada industri minuman. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang bagi studi selanjutnya untuk memasukkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, dan *customer engagement*, serta memperluas cakupan objek penelitian dan karakteristik responden agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *Publicomm : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 54–71.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With *Brand awareness* As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V1i1.1946.G1548>
- Apriliani, N., & Ekowati, Sri. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, *Brand awareness* Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/Jems.V4i2.5491>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of *Brand awareness*. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>
- Astuti, Y. T. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) [Universitas Islam Riau]. <https://doi.org/http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10310>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brandimage* terhadap Keputusan Penggunaan Layananlinkaja. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3175>

- Febriyan, F., & Supriono. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3946>.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n2.P1679-1688>
- Lahindah, C., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh Wom, Ewom, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Bidang Food And Beverage (Studi Kasus Cv. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal Of Management And Business Review*, 20(3), 256–265. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V20i3.590>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap *Brand awareness* Pada Pt.Dealpro Indonesia Bandung 2019 The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram Towards *Brand awareness* At Pt.Dealpro Indonesia Bandung 2019. *E-Proceeding Of Applied Science*.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2022.V08.I02.P19>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.57084/Bej.V2i1.652>
- 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>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., Burny, P., & Petrescu-Mag, R. M. (2022). Consumer Evaluation Of Food Quality And The Role Of Environmental Cues. A Comprehensive Cross-Country Study. *European Research On Management And Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/J.Ideen.2021.100178>
- Robiatul Adhawiyah, Y. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2). <https://doi.org/10.35448/Jte.V14i2.6530>
- Sartien Kabanga, M., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Jpips)*, Desember, 2022(14), 273–280. <https://doi.org/10.37304/Jpips.V14i2.7739>
- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setiani, Y. (2024). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Emt Kita*, 8(3), 1133–1144. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i3.2889>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Urnal Bisnis*, 10(1), 2022. <https://doi.org/10.62739/Jb.V10i1.20>
- Statista. (2024). *Statista*. <https://www.statista.com/markets/413/E-Commerce/>.
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives On Dynamic Capability And Creative Capability Adaptation To Innovation Performance: The Role Of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal (Qaj)*, 4. <https://doi.org/10.48161/Qaj.V3n4a178>
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Unmer*. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V3i1.75>
- Syam, D. L., & Dwi Mayangsari, I. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto*. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i1.3268>

- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador 'Straykids' Dan E-Wom Terhadap *Brand awareness* E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/Mkm.2022.V6i1.6836>
- 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>
- Wandan, L. V., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap *Brand awareness* Shopee Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 13(1), 2023. <https://www.Topbrand-Award.Com/>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmastra). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6, 153–162. <https://doi.org/10.26460/Md.V6i2.12524>
- Zahirotul Hamidah, Agnes Ratna Pudyaningsih, & Hari Wahyun. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Di Kota Pasuruan*.