

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION  
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA KONSUMEN LAMUNA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG**

**PROPOSAL SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh**

**MUHAMMAD 'ARIF ILFATTAHU**  
**2019/19059091**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

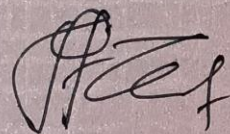
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN LAMUNA *COFFEE SHOP* DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad 'Arif Ilfattahu  
NIM / TM : 19059091/2019  
Departemen : Manajemen (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

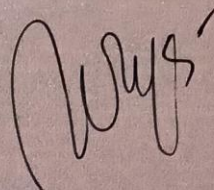
Padang, November 2024

Mengetahui,  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

Disetujui oleh:  
Pembimbing,



Whyosi Septrizola, SE, MM  
NIP. 197909052003122001

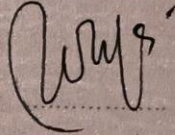
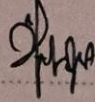
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN LAMUNA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad 'Arif Ilfattahu  
NIM /TM : 19059091/2019  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji di Depan Tim Penguji  
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang*

Padang, November 2024

| Nama                        | Tim Penguji | Tanda Tangan                                                                          |
|-----------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Whyosi Septrizola, SE, MM   | (Ketua)     |  |
| Dr. Susi Evanita, MS        | (Penguji)   |  |
| Fitria Ridhaningsih, SE, MM | (Penguji)   |  |

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad 'Arif Ilfattahu  
Bp/Nim : 2019/19059091  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Padang, Sumatera Barat.  
No. HP : 082382342800  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Lamuna Coffee Shop* di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Maret 2025

Penulis



Muhammad 'Arif Ilfattahu  
NIM.19059091

## **ABSTARK**

**Muhammad ‘Arif Ilfattahu :** *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Lamuna Coffee Shop di Kota Padang.*  
(19/19059091)

**Dosen Pembimbing :** Whyosi Septrizola, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image pada konsumen Lamuna Coffee Shop di Kota Padang.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah melihat konten Lamuna Coffee Shop di Kota Padang di media sosial. Sampel penelitian sebanyak 290 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand Image. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand Image.

**Kata Kunci:** *Purchase Decision, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image*

## **ABSTRACT**

**Muhammad ‘Arif Ilfattahu : The Influence of Social Media Marketing and  
(19/19059091) Electronic Word of Mouth on Purchasing  
Decisions with Brand Image as a Mediating  
Variable on Consumers of Lamuna Coffee  
Shop in Padang City.**

**Supervisor : Whyosi Septrizola, SE, MM.**

The purpose of this study was to analyze the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Mediated by Brand Image on Lamuna Coffee Shop consumers in Padang City.

The population of the study were people who had seen Lamuna Coffee Shop content in Padang City on social media. The research sample was 290 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire and data analysis was carried out using Smart PLS software.

The results of this study indicate that Social Media Marketing has a significant effect on purchase decision. Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchase decision. Social Media Marketing has a significant effect on Brand Image. Electronic Word of Mouth has a significant effect on Brand Image. Brand Image has a significant effect on purchase decision. Social Media Marketing has a significant effect on purchase decision mediated by Brand Image. Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchase decision mediated by Brand Image.

**Key Word:** *Purchase Decision, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,  
and Brand Image*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Lamuna Coffee Shop* di Kota Padang.”**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penelitian ini juga tidak terlepas dengan bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septizola, SE, MM, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T, M.T selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Ramel Yanuarta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan selama menjalankan perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khusus Program Studi Manajemen S1.
7. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan FEB dan Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Dr. Susi Evanita, MS, dan Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md, selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen S1 yang telah membantu dalam pelancaran proses administrasi.
10. Bapak dan Ibu karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtias Negeri Padang yang telah membantu penulis selama ini.
11. Terimakasih kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, demi kesempurnaan dari skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, November 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABSTARK.....                                                                                                        | i   |
| ABSTRACT .....                                                                                                      | iii |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                                | v   |
| DAFTAR ISI.....                                                                                                     | vii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                 | x   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                                                   | xi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                                             | 1   |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                                                                     | 1   |
| B. Identifikasi Masalah .....                                                                                       | 12  |
| C. Batasan Masalah .....                                                                                            | 13  |
| D. Perumusan Masalah .....                                                                                          | 13  |
| E. Tujuan Penelitian .....                                                                                          | 14  |
| F. Manfaat Penelitian .....                                                                                         | 15  |
| 1. Manfaat Teoritis.....                                                                                            | 15  |
| 2. Manfaat Praktis.....                                                                                             | 15  |
| BAB II KAJIAN TEORI .....                                                                                           | 17  |
| A. Kajian Teori .....                                                                                               | 17  |
| 1. <i>Purchase Decision</i> .....                                                                                   | 17  |
| 2. <i>Brand Image</i> .....                                                                                         | 23  |
| 3. <i>Sosial Media Marketing</i> .....                                                                              | 26  |
| 4. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....                                                                    | 29  |
| B. Pengaruh antar Variabel.....                                                                                     | 31  |
| 1. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....                                     | 31  |
| 2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....                           | 32  |
| 3. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i> .....                                           | 32  |
| 4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....                                       | 33  |
| 5. Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....                                                | 33  |
| 6. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i> ..... | 34  |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .....                  | 34 |
| C. Penelitian Terdahulu .....                                                                                                          | 34 |
| D. Kerangka Konseptual.....                                                                                                            | 38 |
| 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Purchase Decision</i> ..                                                                | 39 |
| 2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>                                                          | 39 |
| 3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Brand Image</i> .....                                                                   | 39 |
| 4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....                                                          | 40 |
| 5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....                                                                 | 40 |
| 6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi .....          | 40 |
| 7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi ..... | 41 |
| E. Hipotesis .....                                                                                                                     | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                                                        | 43 |
| A. Jenis Penelitian.....                                                                                                               | 43 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                                                                   | 43 |
| C. Populasi dan Sampel.....                                                                                                            | 43 |
| D. Jenis dan Sumber Data.....                                                                                                          | 45 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                       | 46 |
| F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....                                                                                  | 47 |
| 1. Variabel Penelitian.....                                                                                                            | 47 |
| 2. Definisi Operasional.....                                                                                                           | 48 |
| G. Instrumen penelitian .....                                                                                                          | 52 |
| H. Teknik Analisis Data .....                                                                                                          | 53 |
| 1. Analisis Deskriptif.....                                                                                                            | 53 |
| 2. Analisis Statistik Inferensial.....                                                                                                 | 56 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                                                                                       | 61 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                                | 61 |
| B. Hasil Penelitian.....                                                                                                               | 63 |
| 1. Deskripsi Responden .....                                                                                                           | 64 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                                                 | 69 |
| C. Analisis Data.....                                                                                                                  | 75 |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Uji Validitas Analisis .....                                                                                             | 76  |
| D. Uji Hipotesis .....                                                                                                      | 83  |
| 1. Hipotesis Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....                                                               | 84  |
| 2. Hipotesis Pengaruh tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....                                                        | 87  |
| E. Pembahasan .....                                                                                                         | 89  |
| 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. 89                                                           |     |
| 2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Purchase Decision                                                      | 90  |
| 3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image.....                                                                | 91  |
| 4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Brand Image .....                                                      | 92  |
| 5. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision.....                                                                     | 93  |
| 6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision<br>melalui Brand Image sebagai variabel mediasi.....          | 94  |
| 7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Purchase Decision<br>melalui Brand Image sebagai variabel mediasi..... | 95  |
| BAB V PENUTUP .....                                                                                                         | 96  |
| A. Simpulan .....                                                                                                           | 96  |
| B. Saran .....                                                                                                              | 97  |
| DATA LAMPIRAN.....                                                                                                          | 103 |
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                                                                                      | 103 |
| A. Identitas Responden .....                                                                                                | 105 |
| B. Pertanyaan <i>Screening</i> .....                                                                                        | 106 |
| C. Daftar Pertanyaan .....                                                                                                  | 106 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....                                                                                             | 111 |
| Lampiran 3. Diagram Jalur <i>Outer Model</i> .....                                                                          | 140 |
| Lampiran 4. <i>Outer Loading</i> .....                                                                                      | 141 |
| Lampiran 5. <i>Overview Data</i> .....                                                                                      | 142 |
| Lampiran 6. Bootstrapping .....                                                                                             | 144 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Sumatera Barat, 2024 .....</b>          | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 2. Ulasan Lamuna <i>Coffee Shop</i> Kota Padang .....</b>               | <b>9</b>  |
| <b>Gambar 3. Kerangka Konseptual.....</b>                                         | <b>41</b> |
| <b>Gambar 4. Logo dan Denah Lokasi Lamuna <i>Coffeeshop</i> Kota Padang .....</b> | <b>61</b> |
| <b>Gambar 5. Situasi Lamuna <i>Coffeeshop</i> Kota Padang .....</b>               | <b>62</b> |
| <b>Gambar 6. Model Akhir <i>Output PLS</i> .....</b>                              | <b>79</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Daftar <i>Coffee Shop</i> Teregristasi di Kota Padang .....                                            | 3  |
| Tabel 2. Aktivitas <i>social media</i> Instagram Beberapa <i>Coffee Shop</i> di Kota Padang per Tahun 2024..... | 5  |
| Tabel 3. Aktivitas <i>social media</i> TikTok Beberapa <i>Coffee Shop</i> di Kota Padang per Tahun 2024 .....   | 6  |
| Tabel 4. Jumlah Konsumen Lamuna <i>Coffee Shop</i> Tahun 2024 .....                                             | 7  |
| Tabel 5. Perbandingan Jumlah Konsumen Pada beberapa <i>Coffee Shop</i> di Kota Padang Agustus Tahun 2024 .....  | 11 |
| Tabel 6. Penelitian terdahulu .....                                                                             | 35 |
| Tabel 7. Definisi Operasional.....                                                                              | 48 |
| Tabel 8. Pengukuran Skala Likert .....                                                                          | 52 |
| Tabel 9. Rentang Skala Total Capaian Responden (TCR) .....                                                      | 55 |
| Tabel 10. Tingkat Pengambilan Kuesioner .....                                                                   | 63 |
| Tabel 11. Responden yang tidak memenuhi kriteria.....                                                           | 64 |
| Tabel 12. Responden Berdasarkan Umur.....                                                                       | 64 |
| Tabel 13. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                                                         | 65 |
| Tabel 14. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                                           | 66 |
| Tabel 15. Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan .....                                                       | 67 |
| Tabel 16. <i>Screening</i> Pertama.....                                                                         | 67 |
| Tabel 17. <i>Screening</i> Kedua .....                                                                          | 68 |
| Tabel 18. Tingkat <i>Screening</i> Ketiga .....                                                                 | 69 |
| Tabel 19. Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....                                                     | 70 |
| Tabel 20. Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....                                                | 71 |
| Tabel 21. Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                                              | 73 |
| Tabel 22. Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....                                                 | 75 |
| Tabel 23. Hasil <i>Outer Loading</i> .....                                                                      | 78 |
| Tabel 24. Nilai <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE) .....                                                  | 80 |
| Tabel 25. Hasil <i>Cross Loading</i> .....                                                                      | 81 |
| Tabel 26. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....                                          | 82 |
| Tabel 27. Nilai <i>R-square</i> .....                                                                           | 83 |
| Tabel 28. <i>Path Coefficient Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung) .....                                       | 84 |
| Tabel 29. <i>Path Coefficient Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung) .....                               | 87 |

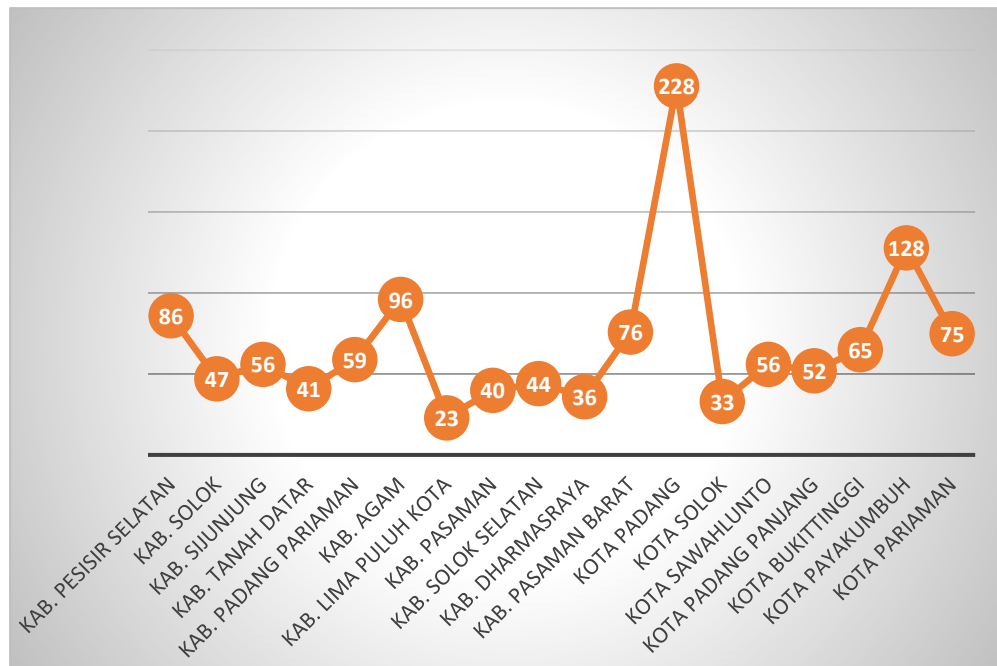
## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena kedai kopi atau *coffee shop* telah menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi, namun juga mendorong peningkatan sosial dan gaya hidup berkelanjutan. Fungsinya telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang penuh inspirasi, sehingga menciptakan pengalaman unik bagi para pelanggan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam kebiasaan konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana industri kopi telah mengalami perkembangan menjadi unsur kultural yang berpengaruh.

Menurut Putri (2023), “Tidak hanya terdiri dari pecinta kopi, tetapi juga orang-orang yang mencari kopi sebagai kebutuhan harian atau sebagai minuman penyegar di waktu siang.” Selain itu, ada juga mereka yang senang mengunjungi kedai kopi untuk keperluan posting di *social media* atau mencari kesegaran di tengah teriknya siang hari.

*Coffee shop* kini berfungsi sebagai pusat komunitas di mana berbagai acara dan kegiatan sosial berlangsung, seperti diskusi buku, pameran seni, dan pertunjukan musik. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menawarkan pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Di Sumatera Barat, pasar dan audiens untuk para penggemar kopi memiliki potensi besar. Berikut ini adalah gambar jumlah *Coffee Shop* di Sumatera Barat tahun 2024:



**Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Sumatera Barat, 2024**

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat, Tahun 2024.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal karena kekayaan alam, budaya, serta kulinernya, termasuk kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi atau *coffee shop* di Sumatera Barat semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan pecinta kopi. *Coffee shop* ini tersebar di seluruh kabupaten, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Sumatera Barat mencerminkan adanya peningkatan minat terhadap gaya hidup modern yang memadukan tradisi minum kopi dengan konsep kafe yang lebih modern. Banyak *coffee shop* di provinsi ini menawarkan suasana nyaman, desain interior yang menarik, dan beragam varian kopi.

Masyarakat Kota Padang juga gemar dengan minuman kopi, oleh karena itu banyak *coffee shop* yang telah berdiri dengan menyajikan minuman kopi premium beserta tempat dan fasilitas yang memadai. Berikut ini adalah daftar *coffee shop* yang teregristasi di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang:

**Tabel 1. Daftar *Coffee Shop* Teregristasi di Kota Padang**

| No | Tahun | Jumlah <i>Coffee shop</i> |
|----|-------|---------------------------|
| 1  | 2018  | 96                        |
| 2  | 2019  | 144                       |
| 3  | 2020  | 149                       |
| 4  | 2021  | 183                       |
| 5  | 2022  | 197                       |
| 6  | 2023  | 211                       |
| 7  | 2024  | 228                       |

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM kota Padang, Tahun 2024.

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah *coffee shop* terus bertambah di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengkonsumsi minuman kopi semakin banyak dan tiap tahun selalu meningkat di wilayah Kota Padang. Fenomena ini akan menciptakan persaingan di antara para pengusaha *coffee shop*. Agar masyarakat mau membeli produk mereka, maka pelaku usaha *coffee shop* melakukan promosi menggunakan *social media*.

Kemajuan teknologi dan *social media* telah berperan besar dalam meningkatnya popularitas *coffee shop* di berbagai kota. *Social media*, seperti: Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi banyak *coffee shop*. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang

setia. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, maka *coffee shop* dapat menampilkan produk mereka, mulai dari berbagai jenis kopi spesial hingga makanan pendamping, serta atmosfer unik yang mereka ciptakan. Desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman menjadi daya tarik utama, yang sering kali mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di *social media*, sehingga menciptakan efek promosi yang menyebar luas. Pemasaran melalui *social media* membuka peluang luar biasa bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens, membangun citra merek, dan meningkatkan ekspos produk atau layanan. Latar belakang *social media marketing* juga mencakup perkembangan teknologi, seperti: penggunaan *smartphone* dan peningkatan aksesibilitas internet yang semakin memperluas jangkauan sosial media.

Menurut Helianthusonfri (2018), “Pemasaran melalui media sosial dapat dijalankan oleh berbagai kalangan termasuk pebisnis yang baru memulai, perusahaan besar, *freelancer*, mahasiswa, dan lainnya.” Perkembangan ini membuka pintu bagi strategi pemasaran yang lebih interaktif, responsif, dan memungkinkan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Para pelaku usaha memanfaatkan *platform social media* untuk memasarkan produk mereka, memberikan informasi terkait iklan, dan promosi produk semenarik mungkin. Dengan kemampuan untuk mencapai audiens global dengan cepat, maka *social media marketing* menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan *social media* dan teknologi berbasis internet, maka bisnis kedai kopi dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan personal. Hal ini juga memberi para pelaku usaha kedai kopi jangkauan yang sangat luas dan memungkinkan dalam menjangkau calon konsumen tanpa batasan apa pun. Demikian pula halnya dengan salah satu *coffee shop* di Kota Padang, yaitu *Lamuna Coffee Shop*. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Bandung No. 15, Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Berikut sebagian daftar *coffee shop* di Kota Padang yang menggunakan *social media* Instagram dan Tiktok dalam melakukan promosi:

**Tabel 2. Aktivitas *social media* Instagram Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang per Tahun 2024**

| No  | Nama Gerai/Toko                 | Nama Instragram         | Postingan |
|-----|---------------------------------|-------------------------|-----------|
| 1.  | Foresthree <i>Coffee</i> Padang | Foresthreecoffee.padang | 90        |
| 2.  | Parewa <i>Coffee</i>            | parewacoffee            | 78        |
| 3.  | Situ Koffie                     | situkoffie              | 72        |
| 4.  | Kopkit <i>Coffee</i>            | kopkit.idn              | 66        |
| 5.  | Toko Kopi Kala                  | toko_kopikala           | 66        |
| 6.  | Kamtumi <i>Coffee</i>           | kamtumicoffee           | 47        |
| 7.  | Sukokopi                        | sukokopi.padang         | 45        |
| 8.  | Asira <i>Coffee</i>             | asiracoffee             | 42        |
| 9.  | Menyala <i>Coffee</i>           | menyala.coffee          | 39        |
| 10. | Showkopi                        | showkoffie              | 33        |
| 11. | Tomoro Kopi                     | tommunity.padang.id     | 31        |
| 12. | Malacca Kopi                    | malacca.kopi            | 30        |
| 13. | Cafe du Merjer                  | cafemerjer              | 24        |
| 14. | Kopi Oz                         | kopi.oz.id              | 23        |
| 15. | Lamuna <i>Coffee</i>            | lamuna.coffee           | 18        |
| 16. | V <i>Coffee</i>                 | vcoffees                | 18        |
| 17. | Kubik Koffie                    | kubikkoffie             | 12        |

Sumber: Survey Instagram, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel 2, aktivitas penggunaan *social media* Instagram oleh Lamuna *Coffee Shop* masih belum seintensif *coffee shop* pesaing lainnya. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang lebih rendah serta keterlibatan pengguna yang cenderung lebih minim dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Rendahnya aktivitas ini dapat memengaruhi jangkauan pemasaran dan potensi interaksi dengan calon pelanggan di *social media*.

**Tabel 3. Aktivitas *social media* TikTok Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang per Tahun 2024**

| No | Nama Gerai/Toko       | Nama Tiktok    | Postingan |
|----|-----------------------|----------------|-----------|
| 1. | Parewa <i>Coffee</i>  | parewacoffee   | 84        |
| 2. | Kopkit <i>Coffee</i>  | tokokopikita   | 56        |
| 3. | Show Koffie           | showkoffie     | 52        |
| 4. | Suko Kopi             | sukokopipadang | 52        |
| 5. | Situ Koffie           | Situ.koffie    | 46        |
| 6. | Menyala <i>Coffee</i> | menyalacoffee  | 12        |
| 7. | Kopi Oz               | kopi.oz.id     | 12        |
| 8. | Asira <i>Coffee</i>   | asiracoffee    | 7         |
| 9. | Lamuna <i>Coffee</i>  | lamunacoffee   | 6         |

Sumber: Survey Tiktok, Tahun 2024.

Begitu pula dengan *social media* TikTok Lamuna *Coffee Shop*. Berdasarkan tabel 3 di atas, aktivitas konten di akun TikTok Lamuna *Coffee Shop* cenderung lebih rendah, dengan tingkat keterlibatan pengguna yang juga tidak seaktif kompetitor. Padahal, dalam konteks pemasaran digital saat ini, TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk menciptakan konten viral di kalangan konsumen. Berikut merupakan data konsumen yang melakukan pembelian ke Lamuna *Coffee Shop* Kota Padang pada tahun 2024:

**Tabel 4. Jumlah Konsumen Lamuna Coffee Shop Tahun 2024**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah konsumen</b> |
|--------------|------------------------|
| Januari      | 229                    |
| Februari     | 213                    |
| Maret        | 334                    |
| April        | 261                    |
| Mei          | 254                    |
| Juni         | 237                    |
| Juli         | 264                    |
| Agustus      | 243                    |

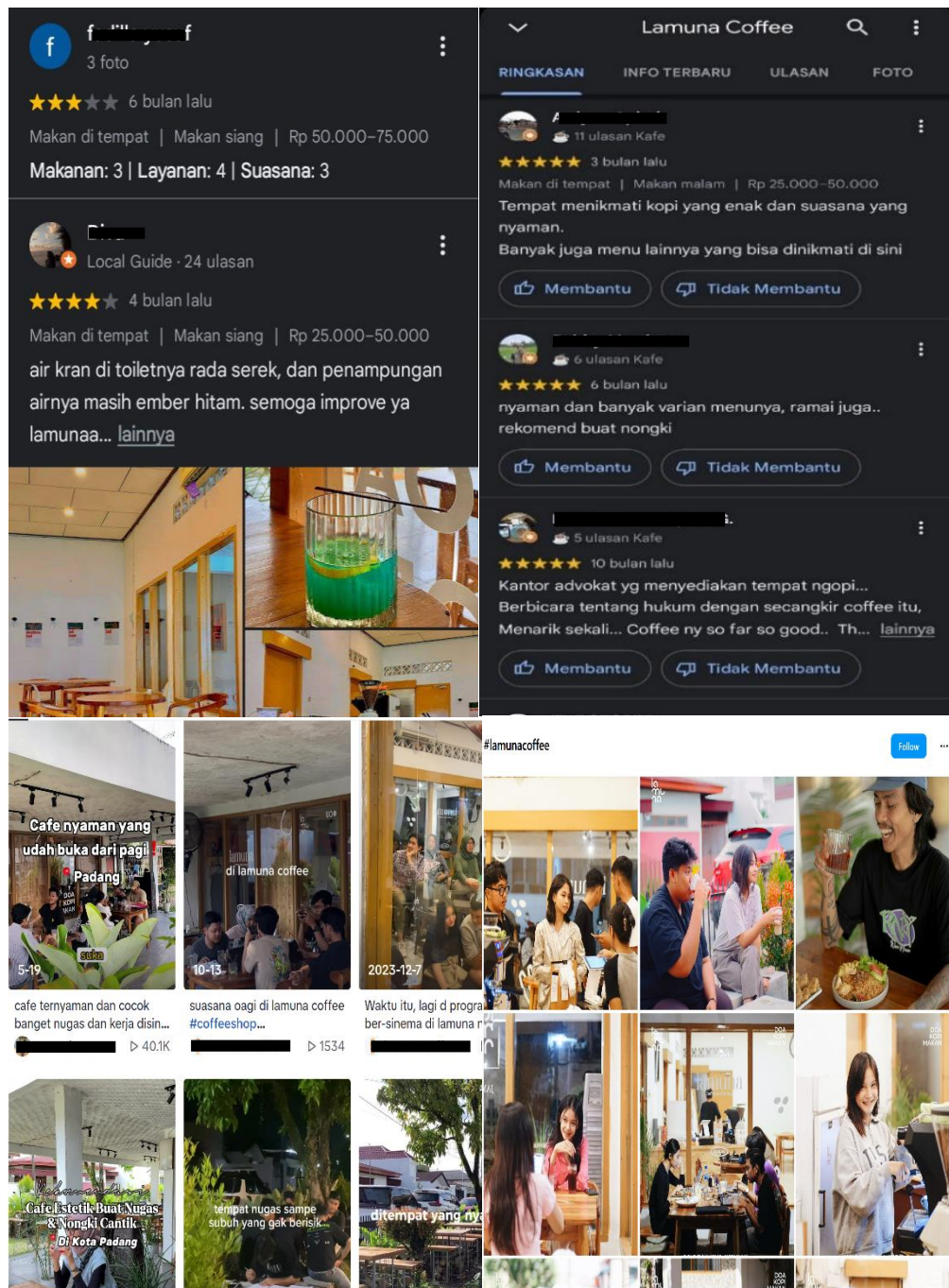
**Sumber: Data primer, Lamuna Coffee Shop, Tahun 2024.**

Berdasarkan Tabel 4. di atas, maka dapat dilihat jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2024. Dampak dari banyaknya pesaing dikalangan *coffee shop*, serta kurang konsistennya Lamuna Coffee Shop dalam melakukan *social media marketing*, jumlah konsumen mengalami naik turun dalam pembelian tiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Lamuna Coffee Shop belum memaksimalkan *social media* sebagai alat pemasaran dan promosi, sehingga konsumen tidak dapat berkunjung dan melakukan pembelian.

Selain *social media marketing*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review/ulasan online* atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Amanda, Winoto, Kusniawati, dan Surjaatmadja (2021), “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu jaringan komunikasi yang menyebarkan informasi mengenai produk dan bisnis dalam bentuk umpan balik positif atau negatif dari pelanggan.” E-WOM adalah bentuk media komunikatif yang dimanfaatkan konsumen untuk berdiskusi mengenai penggunaan produk atau layanan melalui *platform social media*. Menurut Hamdani, Maulani, Permana, dan Solihat (2021), “Dengan

menggunakan *social media*, seperti: TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter, yang menawarkan kemudahan dan keakuratan, pelaku usaha memiliki berbagai opsi untuk menerapkan promosi dari ulasan atau rekomendasi secara online.”

Prasad, Gupta, dan Totala (2017), menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau organisasi di *platform* internet.” Tinjauan produk online oleh konsumen merupakan contoh umum dari interaksi e-WOM. Media ulasan produk online ini dianggap sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan minat dalam pembelian dan pencarian informasi sebelum membeli suatu produk. Ulasan produk online yang ditulis oleh konsumen menjadi salah satu bentuk paling umum dan efektif dari e-WOM karena memberikan informasi yang autentik dan sering kali lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan informasi yang disediakan oleh produsen atau iklan resmi. Oleh karena memiliki dampak langsung, maka e-WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi keterlibatan dalam proses pengambilan potensi pembelian. Berikut ini adalah gambar ulasan Lamuna *Coffee Shop*:



**Gambar 2. Ulasan Lamuna Coffee Shop Kota Padang**  
 Sumber: Data Primer, Tahun 2024.

Ulasan positif dan negatif yang dikirim oleh konsumen *Lamuna Coffee Shop* di *social media* dan internet dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini karena ulasan tersebut didasarkan pada

pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Ulasan yang terkait dengan akun *social media* Lamuna Coffee Shop, seperti: Instagram, YouTube, TikTok, dan *platform social media* lainnya juga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Musnaini dan Wijoyo (2021), “Dengan adanya ulasan atau *review*, maka konsumen menjadi semakin cermat dalam memilih produk dan memanfaatkan kenyamanan internet untuk mendapatkan informasi, selain itu juga menggunakan *social media* untuk memverifikasi produk atau layanan yang diinginkan sebelum membuat keputusan.” Konsisten dalam melakukan *social media marketing* akan berdampak pada populer atau viralnya *coffee shop*, dapat berpengaruh dalam penguatan citra merek atau *brand image* Lamuna Coffee Shop.

Menurut Kotler dan Keller (2016:315), “Citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.” Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek mempermudah proses evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, maka mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen, serta memberikan jaminan akan kualitas dan konsistensi.

Lamuna *Coffee* dikenal sebagai tempat yang ideal bagi individu yang mencari suasana tenang untuk mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan. Kafe ini mengedepankan konsep ketenangan melalui interior yang dirancang minimalis dengan nuansa hangat, didukung pencahayaan yang lembut dan penataan ruang yang memberikan rasa privasi. Ditambah dengan alunan musik instrumental yang tidak mengganggu, suasana di Lamuna *Coffee* menciptakan lingkungan yang kondusif untuk fokus dan produktivitas. Hal ini membuat kafe ini menjadi pilihan favorit bagi pelajar, mahasiswa, maupun pekerja yang membutuhkan tempat kerja alternatif. Bukan hanya Lamuna *Coffee Shop* yang menggunakan konsep *brand image* dengan suasana tenang dan nyaman, beberapa *coffee shop* seperti: Kopkit *Coffee*, Toko Kopi Kala, Malacca Kopi, dan Kopi Oz. Namun, ada perbedaan pada jumlah pembelian oleh pelanggan di beberapa *coffee shop* tersebut walau menggunakan konsep *brand image* yang sama. Berikut merupakan perbandingan jumlah konsumen antara Lamuna *Coffee Shop* dengan *coffee shop* lain menggunakan *brand image* yang sama pada Bulan Agustus 2024 di Kota Padang:

**Tabel 5. Perbandingan Jumlah Konsumen Pada beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang Agustus Tahun 2024**

| <i>Coffee Shop</i>    | Jumlah konsumen |
|-----------------------|-----------------|
| Kopkit <i>Coffee</i>  | 471             |
| Toko Kopi Kala        | 324             |
| Kopi Oz               | 289             |
| Lamuna <i>Coffee</i>  | 243             |
| Malacca <i>Coffee</i> | 226             |

Sumber: Data Primer, Tahun 2024.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Kopkit *Coffee* memiliki jumlah konsumen tertinggi di antara *coffee shop* yang menggunakan *brand image*

serupa, yaitu sebanyak 471 konsumen. *Coffee shop* ini memiliki keunggulan dalam menarik konsumen, yang mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran, lokasi yang strategis, atau layanan yang unggul. Lamuna *Coffee Shop* berada di urutan keempat dengan jumlah konsumen sebanyak 243 orang. Jumlah ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan Kopkit *Coffee*, Toko Kopi Kala sebanyak 324 konsumen, dan Kopi Oz sebanyak 289 konsumen. Namun, Lamuna *Coffee* masih sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Malacca *Coffee*, yang memiliki jumlah konsumen terendah, yaitu 226 konsumen. Walaupun Lamuna *Coffee Shop* menggunakan konsep *brand image* yang sama dengan *coffee shop* lain, jumlah konsumennya masih relatif rendah dibandingkan dengan competitor lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya konten *social media* yang konsisten dari Lamuna *Coffee Shop* Kota Padang.

2. Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Padang menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Konsumen menjadi selektif dalam memilih *coffee shop* sesuai dengan selera mereka.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis menetapkan batasan dalam diteliti terkait dengan pengaruh *Social Media Marketing, electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang?

6. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di kota Padang yang dimediasi oleh *brand image*?
7. Sejauh mana pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand image*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lamuna *Coffee Shop* yang dimediasi oleh *brand image*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada konsumen *Lamuna Coffee Shop* yang dimediasi oleh *brand image*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan informasi, serta menambah wawasan ilmu, khususnya tentang *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Dengan demikian, nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teknik pemasaran yang didapat selama menempuh perkuliahan terutama ilmu dalam bidang manajemen yang terfokus dalam konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks pemasaran. Skripsi ini juga dapat digunakan menjadi salah satu bacaan dalam mempertimbangkan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* dan *electronic Word of Mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Lamuna Coffee Shop di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya bahwa konten di *social media* akan meningkatkan jumlah pembelian produk di Lamuna Coffee Shop Kota Padang.
2. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan rekomendasi online* terkait produk Lamuna Coffee Shop di internet akan meningkatkan jumlah pembelian.
3. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lamuna coffee shop kota Padang. Artinya bahwa konten *social media* mampu meningkatkan citra merek Lamuna Coffee Shop Kota Padang.
4. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan rekomendasi online* tentang produk Lamuna Coffee shop konsumen dapat membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut, baik secara positif maupun negatif.

5. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk di Lamuna Coffee Shop.
6. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya, promosi melalui *social media* membentuk citra merek yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Lamuna Coffee Shop Kota Padang.
7. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya review/ulasan dan rekomendasi online membentuk citra merek yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk Lamuna Coffee Shop Kota Padang.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan beberapa hal untuk meningkatkan *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *purchase decision* produk Lamuna Coffee Shop di Kota Padang sebagai berikut:

1. Disarankan Meningkatkan *Brand Image* dengan cara:
  - a. Berikan promo khusus untuk hari-hari tertentu sehingga menimbulkan kesan yang kuat terhadap produk Lamuna Coffee Shop.

- b. Ciptakan desain tempat yang berkesan dan nyaman serta dekorasi musiman yang unik.
- 2. Disarankan meningkatkan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan cara:
  - a. Ciptakan tantangan melalui *social media* dengan cara adakan kompetisi online dengan hadiah yang menarik sehingga mampu menciptakan ulasan yang positif pada platform *social media*.
  - b. Ciptakan istilah atau *hashtag* ikonik agar mempermudah audiens menemukan konten Lamuna *Coffee Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., dan Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11 (1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>.
- Ali Hasan, N. W. S. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120 (11), 259.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., dan Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Budapest International Research and Critics Institute (*BIRCI-Journal*): *Humanities and Social Sciences*, 4 (3), 6181–6190.
- Anggitasari, A. M., dan Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (3), 266-275.
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3 (2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 1).
- Dinda Zieza Iksyanti, A. M. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5 (2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2–24.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12 (1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>.

- Hamdani, N. A., Abdul, G., Maulani, F., Permana, I., dan Solihat, A. (2021). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 2022 (3), 218–223. <http://journalppw.com>.
- Himawan, A. H. (2022). Pengaruh, Harga, Keamanan, Promosi, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada (Studi pada Mahasiswa di Powerkerto). *Universitas Muhammadiyah Powerkerto*, 1–21.
- Helianthusonfri, Jefferly. Tools for Social Media Marketing. *Elex Media Komputindo*, 2018, 3-3.
- Huey Lim, S., Rashad Yazdanifard, A., Sook Huey, L., and Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing 1 Publication 71 Citations See Profile How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. January.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irhamna, C. A., dan Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2 (3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 01 (04), 54–62.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Marliya, S., and Tafiprios. (2023). International Journal of Education and Social Science Research. Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in Indonesia: Brand Image as A Mediator, 6 (1), 49–81.
- Miati, I. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, Pp. 71-83, 1 (2), 71–83.
- Meltareza, R., dan Redyanti, C. (n.d.). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba*.
- Monia, N. N. dan Natasha E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan. 8, 741–773.
- Muhammad Thariq Nagra Putra, A. N. (2020). Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and Its. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1 (5), 747–761. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>.

- Mulyansyah, G. T., dan 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>.
- Musnaini, M., dan Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3 (1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>.
- Narayana, K. G. S., dan Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, dan Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2 (2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Prasad, S., Gupta, I. C., and Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. in *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Puspita, M., and Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Tiktok Social Media Marketing Live Putri, Silvia, 2023 “Tren Bisnis Coffee Shop Masih Merajai F&B”. Kumparan.com: <https://kumparan.com/silvia-nurhayati/tren-bisnis-coffee-shop-masih-merajai-fandb-1zu52q1jp67/2>.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., dan Rossanty, E. (n.d.). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>.
- Sadr, M. B., dan Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing terhadap Purchase Intention yang Dipengaruhi oleh Brand Image pada Instagram Mcdonald’s Indonesia The Effect of Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Intention Influenced by Bran. *E-Proceeding of Management*, 10 (1), 139–148.
- Sahanaya, V., dan Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7 (3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>.
- Samad, K. W., Yendra, Y., dan Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-*

ISSN 3026-4499, 1, 131–142. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468>.

Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour and Travel Hastuti Tour and Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28 (2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>.

Sekaran dan Bougie. 2016. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. United States of America: Wiley.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., dan Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6 (2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>.

Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., dan Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6 (4), 32–37. [www.apjmr.com](http://www.apjmr.com).

Yulindasari, E. R., dan Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3 (1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.