

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN
BRAND IMAGE FORE COFFEE YOGYAKARTA DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

TIEFA NUR KALINGGA

20321152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN
BRAND IMAGE FORE COFFEE YOGYAKARTA
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

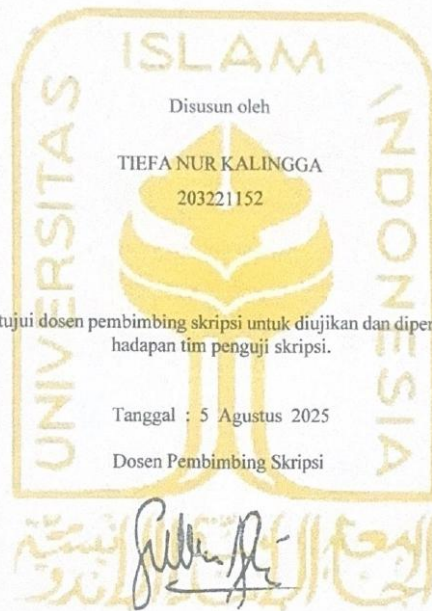
TIEFA NUR KALINGGA

203221152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
FORE COFFEE YOGYAKARTA DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Disusun oleh

TIEFA NUR KALINGGA
203221152

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 5 Agustus 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr Subhan Afifi, M.Si
NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* FORE
COFFEE YOGYAKARTA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Disusun oleh

Tiefa Nur Kalingga

203221152

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

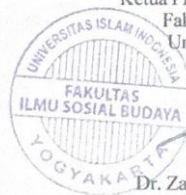
Tanggal : 8 September 2025

1. Ketua : Iwan Awaludin Yusuf, SIP., M.Si., Ph.D
(NIDN. 050603801)

2. Anggota : Prof. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
(NIDN. 0528097401)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Tiefsa Nur Kalingga

Nomor Mahasiswa : 203221152

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 September 2025

Yang menyatakan,



(.....))
Tiefsa Nur Kalingga
203221152

Keterangan:

1. Surat pernyataan ini dibuat oleh mahasiswa pelaksanaan TA
2. Surat pernyataan ini ditandatangani diatas matrai Rp. 10000
3. Keterangan karya TA sesuai masing-masing jenis (Skripsi untuk karya penelitian, Laporan Projek Komunikasi untuk karya non-penelitian).

MOTTO

"Ilmu adalah cahaya yang menerangi jalan kehidupan. Kesuksesan bukanlah tujuan akhir, melainkan hasil dari ketekunan, kerja keras, dan keberanian untuk terus belajar. Skripsi ini adalah langkah awal dalam perjalanan panjang menapaki masa depan yang penuh harapan dan pengabdian."

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai tempat mendalami ilmu perkuliahan.
2. Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
3. Almamater Universitas Islam Indonesia sebagai tempat belajar.
4. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam menyelesaikan strata-1.
5. Kepada diri saya yang telah semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Tiefa Nur Kalingga (2025). *Electronic Word-of-Mouth dan Brand Image di Instagram Gerai Fore Coffee Yogyakarta di Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif karena mampu menampilkan konten visual yang menarik, interaktif, serta menjangkau konsumen secara luas. Dalam industri kuliner dan minuman, Instagram berperan penting dalam memperkuat citra merek serta menyebarkan informasi produk melalui ulasan konsumen (*Electronic Word-of-Mouth*). Fore Coffee sebagai salah satu brand kopi di Yogyakarta turut memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, menjaga citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Brand Image* Fore Coffee Yogyakarta di Instagram terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 107 pelanggan Fore Coffee Jl. Kaliurang, Yogyakarta sebagai sampel untuk mengambil data. Penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis deskriptif dan juga analisis regresi linear untuk menguji pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan pembelian dan juga pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee Jl. Kaliurang, Yogyakarta.

Temuan penelitian ini adalah *Electronic Word-of-Mouth* dan *Brand Image* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Fore Coffee, Yogyakarta. Jadi, apabila komunikasi *Electronic Word-of-Mouth* dan juga *Brand Image* pada sosial media Fore Coffee Jl. Kaliurang, Yogyakarta terkhusus Instagramnya, melalui komentar, likes, dan juga viewers konten Fore, akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk, artinya EWOM yang baik serta *Brand Image* yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Fore Coffee.

Kata kunci : *eWOM, brand image, keputusan pembelian, Fore Coffee Yogyakarta*

ABSTRACT

Tiefa Nur Kalingga (2025). *Electronic Word-of-Mouth and Brand Image on Instagram of Fore Coffee Outlet Yogyakarta on Students' Purchase Decisions.* Communication science study program, Faculty of social and cultural sciences, Indonesian Islamic University.

The development of digital technology has encouraged companies to adapt their marketing strategies. Social media, especially Instagram, has become an effective platform because it can display attractive, interactive visual content and reach consumers widely. In the culinary and beverage industry, Instagram plays a crucial role in strengthening brand image and disseminating product information through consumer reviews (Electronic Word-of-Mouth). Fore Coffee, a coffee brand in Yogyakarta, also utilizes Instagram to introduce products, maintain brand image, and influence consumer purchasing decisions.

This study aims to determine the influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Brand Image on the Instagram account of Fore Coffee Yogyakarta on students' purchase decisions. This research uses a quantitative method with a survey approach, involving 107 customers of Fore Coffee, Yogyakarta as the sample for data collection. The study includes descriptive analysis and linear regression analysis to examine the influence of Electronic Word-of-Mouth on purchase decisions, as well as the influence of Brand Image on purchase decisions at Fore Coffee, Yogyakarta.

The results show that both Electronic Word-of-Mouth and Brand Image each have a positive and significant partial influence on purchase decisions at Fore Coffee, Yogyakarta. Therefore, the electronic word-of-mouth communication and brand image on Fore Coffee's social media especially its Instagram through comments, likes, and content views, affect purchase decisions. In other words, effective eWOM and a positive brand image significantly influence product purchase decisions at Fore Coffee.

Keywords: *eWOM, Brand Image, Purchase Decision, Fore Coffe Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word-of-mouth* dan *Brand Image* Gerai Fore Coffee Yogyakarta Di Instagram terhadap Keputusan Pembelian”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
4. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk menguji hasil dari penelitian saya yang berbentuk dalam skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
7. Terima Kasih kepada Bapak saya Alm.Bambang Adiyanto dan Ibu saya Nur Wulandari serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat yang tak ternilai.

8. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi UII yang telah menemani dalam suka dan duka selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 4 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	3
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	4
MOTTO	5
PERSEMBAHAN	6
ABSTRAK	7
ABSTRACT.....	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR	16
BAB I.....	15
A. Latar Belakang.....	15
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	23
D. Tinjauan Pustaka.....	24
1. Penelitian Terdahulu.....	24
E. Landasan Teori	28
1. Komunikasi Pemasaran	28
2. Model AISAS	29
3. Komunikasi <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	31
4. <i>Brand Image</i>	32
5. Keputusan Pembelian	34
F. Hipotesis Penelitian	35
H. Definisi Konseptual dan Operasional	39
I. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis dan pendekatan Penelitian	41
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3. Teknik Pemilihan Informan	42
4. Teknik Pengumpulan Data	43
5. Analisis Data	45
a. Uji Normalitas.....	43
b. Uji Multikolinearitas	45

c. Uji Heteroskedastisitas	46
d. Uji Validitas	46
e. Uji Reliabilitas	47
f. Uji T	47
g. Uji F (Simultan)	47
h. Uji R^2	48
BAB II	49
BAB III	57
A. Temuan Penelitian	57
1. Karakteristik Responden	57
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
a. Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	58
b. Variabel <i>Brand Image</i>	63
c. Variabel Keputusan Pembelian	67
B. Analisis Penelitian	72
1. Hasil Uji Normalitas	74
a. Histogram	75
b. P-Plot	76
2. Hasil Uji Multikolinearitas	77
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4. Hasil Uji Validitas	79
a. Variabel X1 (EWOM)	79
b. Variabel X2 (Brand Image)	80
c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	82
5. Hasil Uji Reliabilitas	83
6. Uji Regresi	84
7. Hasil Uji t	85
8. Hasil Uji F	87
9. Hasil Uji R^2	88
C. Analisis Uji Hasil Hipotesis	90
BAB IV PENUTUP	92
A. Simpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran dan Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	95

LAMPIRAN	98
KUESIONER PENELITIAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden	50
Tabel 3. 2 Distribusi Frekuensi Indikator EWOM	52
Tabel 3. 3 Distribusi Frekuensi Indikator Konten	53
Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi Indikator Pendapat	55
Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Perusahaan.....	56
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Produk	57
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Pemakaian	59
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Produk.....	60
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Merk.....	61
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian	63
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Waktu Pembelian	64
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas – Variabel X1 (EWOM).....	72
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas – Variabel X2 (Brand Image).....	73
Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas – Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	75
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3. 17 Hasil Uji T.....	79
Tabel 3. 18 Hasil Uji F.....	80
Tabel 3. 19 Hasil Uji R ²	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Komunikasi AISAS.....	25
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 2. 1 Fore Jl. Kaliurang	44
Gambar 2. 2 Lokasi Fore Jl. Kaliurang	46
Gambar 2. 3 Tampilan Instagram Fore Coffee.....	48
Gambar 2. 4 Sosial Media Fore Coffee.....	49
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas - Histogram.....	68
Gambar 3. 2 Hasil Uji Normalitas – P-Plot.....	69
Gambar 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Dalam era digital, pemasaran tidak hanya terbatas pada media konvensional tetapi juga berkembang pesat melalui internet. Internet telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan kini berjalan berdampingan dengan internet. Keberadaan internet memiliki banyak dampak sosial, ekonomi, budaya dan lainnya di era sekarang.

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta orang pada tahun 2024, dengan penetrasi internet menyentuh angka 79.5 % (APJII, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet salah satunya disebabkan oleh penggunaan media sosial oleh pengguna internet. Media sosial kini menjadi alat dalam berbagai cara, seperti menjalin koneksi dari berbagai belahan dunia, mendapatkan kebutuhan informasi, sarana hiburan bahkan sarana promosi jual beli. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, ada lima media sosial yang paling banyak digunakan netizen Indonesia, antara lain Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan LinkedIn. Oleh karena itu, media sosial memiliki banyak pengaruh saat ini, terutama di bidang keuangan.

Banyak pemasar atau operator menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan meneliti pasar sasaran mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak pedagang yang tidak mengetahui cara menata produk yang dijualnya. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan sebelumnya, media sosial dapat menawarkan peluang besar di bidang ekonomi, di mana para pebisnis dapat terlibat dalam jual beli barang atau jasa secara daring atau online. Hal ini

memudahkan pemasar untuk memasarkan produknya dengan lebih praktis dan efektif di media sosial. Dengan demikian, kehadiran media sosial membawa manfaat yang menguntungkan bagi pedagang dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dan dalam membentuk citra atau kualitas produk yang dijual. Di era digital, komunikasi pemasaran produk barang dan jasa semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial. Penyampaian informasi terkait produk yang di tawarkan untuk meyakinkan calon pembeli dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan berjangkauan luas.

Melalui media sosial, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang di inginkan dan mempelajari pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni yang banyak tersebar. Para calon pembeli berusaha memastikan keamanan dan kepercayaan suatu produk yang di pasarkan lewat media sosial (Ramaputra & Afifi, 2021). Salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi adalah Instagram. Mengutip Databox, Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp dan YouTube (Ayu, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer, karena menurut statista.com, pengguna Instagram di Indonesia adalah yang terbesar keempat di dunia dengan 99,1 juta pengguna Instagram aktif pada Januari 2022. Menurut data, Instagram merupakan peluang besar untuk melakukan online kegiatan jual beli, melakukan periklanan untuk meningkatkan citra suatu produk atau jasa. Namun penelitian Luthfiyatillah et al (2020) menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor berkontribusi terhadap hal tersebut, salah satunya dalam penelitian Luthfiyatillah (2020). Sekitar lima puluh tujuh persen (57%) responden mengatakan teman/sahabat lebih berpengaruh daripada Instagram selama keputusan pembelian (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020). Media sosial dianggap tidak berpengaruh signifikan karena pengirim pesan tidak bertemu langsung dengan penerima pesan, sehingga kredibilitasnya tidak dapat di verifikasi. Viral marketing yang dianggap efektif dalam mempromosikan produk atau jasa disebarkan dari mulut ke mulut. *Word-of-mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat

sederhana namun berdampak besar pada produk atau jasa.

Komunikasi verbal disampaikan sebagai percakapan langsung antara orang-orang yang bertukar pesan tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut dianggap lebih efektif karena dianggap lebih persuasif karena banyak pelanggan yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa sudah memiliki pengalaman. Strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam eksekusi sebuah program promosi. Promosi dalam bentuk iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk memberitahukan pada audiens mengenai barang yang mereka jual. Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berbasis informasi tentang keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa hingga timbul rasa menyenangkan yang membuat seseorang mengubah pikirannya untuk melakukan pembelian (Ramaputra & Afifi, 2021)

Komunikasi *electronic Word-of-Mouth* terbentuk dari sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sikap seseorang terhadap *electronic Word-of-Mouth* didasarkan pada kepercayaan seseorang pada sumbernya (Yang & Yoo, 2004). Kepercayaan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Ketika suatu produk memiliki citra yang baik maka konsumen akan percaya kepada produk tersebut. Demikian sebaliknya ketika suatu produk memiliki citra yang buruk maka kepercayaan konsumen pada produk tersebut akan menurun. Dari pernyataan tersebut dapat di lihat jika sikap konsumen dalam memilih baik atau buruknya suatu produk akan membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi *brand image* dari suatu produk. Salah satu produk yang banyak menggunakan instagram sebagai media promosi adalah produk kuliner. Berbagai jenis usaha kuliner yang menawarkan produk makanan dan minuman menggunakan instagram sebagai media promosi karena fiturnya yang lengkap dan menarik. Melalui gambar dan video yang menarik, usaha kuliner dipromosikan melalui instagram.

Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap pengembangan konsep, jenis usaha, sasaran pasar, hingga pemilihan lokasi kedai. Fenomena pemusatan terlihat pada kedai kopi, di mana setiap *coffee shop* saling berdekatan dalam suatu wilayah tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, kopi dan *coffee shop* menjadi sangat populer dikalangan masyarakat Yogyakarta, terutama dikalangan anak muda. Kebiasaan minum kopi bukan hanya untuk sarapan pagi, tetapi juga menjadi cara untuk dapat mengekspresikan diri serta bersosialisasi lewat aktivitas nongkrong bersama teman.

Coffee shop kini menjadi salah satu tempat yang penting bagi anak muda sebagai bagian dari budaya kota dan identitas sosial mereka, budaya ngopi ini melibatkan proses produksi, konsumsi, hingga pembentukan identitas yang terlihat dari cara anak muda nongkrong di *coffee shop*. Budaya ini kemudian menjadi pilihan gaya hidup yang menunjukkan siapa anak muda tersebut, dengan adanya citra status sosial dan komunitas khusus sebagai bagian dari identitas mereka (Afriyani, 2007). Pergeseran *lifestyle* dalam menikmati kopi serta perubahan fungsi yang berlangsung telah membuat permintaan terhadap *coffee shop* terus meningkat secara pesat, serta menjadi salah satu pemicu bertambah banyaknya jumlah kedai kopi dari tahun ke tahun termasuk di wilayah Yogyakarta (Nurullah & Sudaryono, 2022).

Perkembangan budaya kopi secara global dapat di bagi menjadi tiga gelombang yang mencerminkan perubahan dalam bagaimana cara menikmati dan memproduksi kopi. Gelombang pertama (*The First Wave*) bermula pada abad ke-19, fokus pada produksi masal kopi yang mudah diperoleh dan juga terjangkau, seperti kopi instan yang bertujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumsi luas tanpa memperhatikan kualitas rasa (Treisna, 2015). Gelombang kedua (*The Second Wave*) mulai muncul pada tahun 1960-an hingga 1970-an, dimana menyoroti peningkatan kualitas rasa dan pengalaman dalam mengkonsumsi kopi. Pada masa ini, *coffee shop* berkembang menjadi tempat berkumpul sosial sebagai bagian dari gaya hidup (Driven Coffee Roasters, 2019). Selanjutnya yaitu gelombang ketiga (*The Third Wave*) muncul sejak awal 2000-an dengan menekankan kualitas tinggi, asal usul biji kopi (*Single Origin*), serta proses penyajian yang detail dan berfokus pada pengalaman konsumen secara mendalam. Kopi dianggap sebagai karya seni

yang mencakup aspek etika produksi, keaslian, dan juga rasa, sehingga penikmatnya tidak hanya mengkonsumsi kopi akan tetapi juga memahami cerita dan proses di baliknya (Wahyudi et al., 2018). Ketiga gelombang ini menggambarkan evolusi budaya ngopi dari sekedar kebutuhan menjadi sebuah pengalaman budaya dan identitas sosial dalam masyarakat modern.

Coffee shop di beberapa wilayah Yogyakarta terkenal dengan identitasnya masing-masing yang khas dan berbeda di antara satu dan lainnya. Dalam kesempatan yang di alami oleh penulis, beberapa orang akan memilih *coffee shop* berdasarkan aktivitas yang ingin dilakukan. Yang dimana hal ini sering terjadi di Yogyakarta, sehingga terjadinya pengelompokan *coffee shop* tersebut secara alami terwujud dan berimbas pada identitas wilayah *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat jogja tidak hanya datang untuk menikmati rasa kopi, tetapi juga untuk menjadi bagian dari komunitas dan budaya yang terkait dengan kedai kopi tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang ada di wilayah Yogyakarta yaitu Fore Coffee banyak digemari karena menggabungkan kualitas biji kopi premium, teknologi mutakhir dalam pembuatan dan pemesanan, desai yang modern dan ramah lingkungan, serta branding yang kreatif dan relevan dengan selera generasi milenial dan gen Z. Fore Coffee juga fokus pada pengalaman pelanggan melalui aplikasi, media sosial, promosi menarik dan konsep yang nyaman, serta yang paling penting adalah menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan juga mendukung petani lokal.

Fore Coffee adalah salah satu merek kopi lokal yang populer di Indonesia, dengan konsep kedai modern yang mengedepankan teknologi dalam pelayanan dan promosi. Salah satu outlet Fore Coffee yang terletak di Jalan Kaliurang, Yogyakarta, menjadi pusat perhatian sebagian besar konsumen karena lokasinya yang strategis serta berada di kawasan pendidikan. Dengan kehadiran media sosial, terutama Instagram, memberikan pengaruh besar terhadap popularitas pada gerai ini, terutama melalui *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Fore Coffee memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand image* yang kuat dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan promosi yang relevan bagi konsumen. Hal ini menjadikan outlet ini relevan untuk di teliti terkait dampak e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada Fore Coffee di Jalan Kaliurang untuk mengkaji bagaimana e-WOM dan *brand image* yang dibangun melalui Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi intensitas penggunaan Instagram dalam memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Dengan pemilihan lokasi ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai pola perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks sektor *food and beverage* di Yogyakarta.

Berbagai fungsi yang beragam dari media sosial memberikan beberapa kelebihan dalam menyampaikan informasi. Informasi melalui Penyampaian media sosial dapat menjangkau khalayak yang luas dan tidak bergantung pada waktu serta dapat dilihat dimana pun dan kapan pun. Perkembangan media sosial dengan berbagai fitur dan kelebihannya memungkinkan di gunakannya internet sebagai alat promosi super cepat yang memungkinkan pemberian informasi dilakukan secara elektronik. Promosi suatu produk melalui internet dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur internet yang tersedia (Soraya, 2018).

Penelitian yang akan di lakukan pada kali akan berfokus pada subjek media sosial yaitu Instagram yang digunakan oleh salah satu *coffeeshop*. Selain itu pada penelitian kedua dilakukan oleh (Oscar & Louis, 2021) di mana penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh kepercayaan dan sikap terhadap minat beli yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth* pada industri kuliner di media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* pada Instagram Fore Coffee memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk?
2. Apakah *brand image* pada Instagram Fore Coffee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk?
3. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* dan *brand image* pada Instagram Fore Coffee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk secara simultan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat yaitu:

1. Tujuan

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* pada Instagram Fore Coffee terhadap Keputusan Pembelian Produk .
- b. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* pada Instagram Fore Coffee terhadap Keputusan Pembelian Produk
- c. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Brand Image* pada Instagram Fore Coffee terhadap Keputusan Pembelian Produk secara simultan.

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan saran guna memperluas target konsumen serta meningkatkan jumlah konsumen di Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.

b. Secara Praktis

Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap bidang kajian Ilmu Komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran terkait Pengaruh Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth* dan *brand image* di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian serupa di masa yang akan datang.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti merangkai beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan satu sama lain dan mencantumkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Terdahulu

- a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian Merk Secondate Beauty (Natasha Valentina, 2021).

Penelitian yang bersumber dari jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Secondate Beauty*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana respondennya adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, melibatkan 140 responden yang dipilih secara spesifik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diuji menggunakan uji normalitas, validitas, dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi, serta koefisien korelasi, dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif (H_a), dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik serta citra produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk *Secondate Beauty*.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Media Sosial Instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang (Rahmah Suryani, 2022)

Penelitian yang bersumber dari jurnal ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) di Instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang. Studi ini menggunakan metode Accidental Sampling dengan jumlah responden sebanyak 349 orang. Analisis data dilakukan dengan persamaan $Y = 0,768 X_1 + 0,139 X_2 + e$. Hasil uji F dan t menunjukkan bahwa EWOM dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,720, menunjukkan bahwa 72% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh EWOM dan *Brand Image*, sementara 28% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli kopi Janji Jiwa.

c. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Muhammad Irfansyah, 2023)

Penelitian yang bersumber dari jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Variabel EWOM (X1) dan *Brand Image* (X2) di uji terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan rumusan masalah meliputi:

(1) Apakah EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?

Penelitian ini di lakukan pada pelanggan coffee shop Misbar di Kota Tasikmalaya, dengan pengambilan data dari pengunjung harian. Sampel terdiri dari 63 responden yang di analisis menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier berganda. Uji statistik yang diterapkan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji T dan uji F), dengan perhitungan koefisien determinasi.

Hasil analisis menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa secara parsial, EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang) (Muhammad Rifqi, 2024)

Penelitian yang bersumber dari jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* sebagai

variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada agen perjalanan online Traveloka. Fokus penelitian ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang telah menggunakan Traveloka setidaknya dua kali. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling, menggunakan teknik accidental dan purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang berdomisili di Kota Semarang dan merupakan pengguna Traveloka. Data dianalisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (2) *electronic word of mouth* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta (3) kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagai rekomendasi, Traveloka disarankan untuk lebih mengoptimalkan citra merek dan *electronic word-of-mouth* guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

e. Pengaruh *Electronic Word-of-mouth* (E-WOM) dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Dear Me Beauty (Rohmana, 2023)

Penelitian yang bersumber dari jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *brand image* Dear me Beauty terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Peneliti mengambil data primer dengan melibatkan 100 responden dengan kategori 97% Wanita dan 3% pria. Peneliti mengambil data dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden tersebut melalui Whatsapp. Penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat yakni E-WOM dan *Brand Image* (X) sedangkan Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), *Brand Image* dan Keputusan pembelian (Y) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), serta secara simultan, E-WOM dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada merek Dear Me Beauty terkait dengan penyampaian informasi tentang kualitas produk, serta keunggulan produk terkait agar menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap pembelian produk.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau yang di sebut dengan *marketing communication* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka memberikan informasi terhadap produk layanan jasa atau barang yang ditargetkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap tindakan konsumen untuk bersedia membeli apa yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dapat di lakukan dengan dua pendekatan yaitu secara langsung dan tidak langsung (Firmansyah, 2020). Prinsip yang di implementasikan pada kegiatan komunikasi adalah terselenggaranya sebuah pertukaran informasi.

Proses pertukaran yang di maksud pada lingkup komunikasi pemasaran adalah adanya pertukaran antara produsen dengan konsumen untuk mendapatkan sebuah kondisi *win-win solution* dari masing-masing pihak. Proses kegiatan dalam komunikasi pemasaran akan sangat efektif apabila dalam pelaksanaannya dilakukan secara tepat sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya perusahaan dalam rangka memasarkan barang dengan menggunakan serangkaian metode komunikasi yang pada akhirnya terjadi penyampaian informasi yang akan diberikan kepada target pasar sehingga dengan adanya pemenuhan informasi yang di butuhkan oleh konsumen diharapkan dapat membangun minat pembelian dan berdampak pada meningkatnya profitabilitas perusahaan (Kennedy&Soemanagara, 2006).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020). Ada beberapa macam kegiatan pemasaran yang memiliki aktivitas komunikasi di antaranya adalah tenaga penjualan, iklan, publisitas, kemasan produk, *direct-email*, kupon, dan lain-lain. Menurut

(Firmansyah, 2020) model komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau biasa disebut dengan sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana suatu pesan disampaikan agar dapat dipahami dan mendapatkan *feedback* yang positif oleh konsumen. *Encoding* merupakan sebutan untuk proses dari penyusunan pesan hingga penentuan jenis proses promosi yang akan digunakan.
3. Penyampaian pesan melalui media atau proses transmisi
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Pada tahap ini penerima menginterpretasi pesan yang telah diterima.
5. Umpan balik dikirimkan dari konsumen. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan telah mendapat respon yang positif atau justru mendapatkan pesan yang negatif.

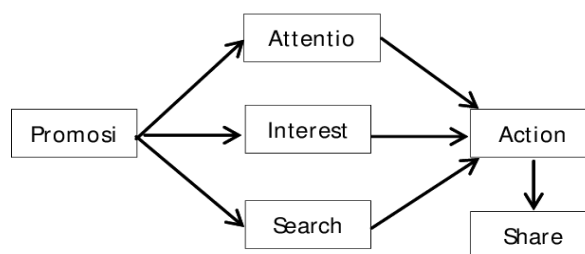
2. Model AISAS

Model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Sugiyama dan Andre (2011) dari model komunikasi yang sebelumnya yakni model AIDMA (*Action, Interest, Desire, Memory*). Pengembangan model komunikasi ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Model AISAS merupakan bagian dari proses konsumen untuk mengamati suatu produk (*Attention*). Pada proses *Attention* dapat terjadi melalui iklan atau pesan yang diberikan oleh produk kepada target yang akan di tuju. Pada tahap ini suatu produk dituntut untuk menyajikan konten atau informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, semakin menarik konten yang dibuat akan semakin besar peluangnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Setelah iklan tersebut tersebar kepada konsumen maka proses selanjutnya adalah mendapatkan perhatian dari konsumen.

Kemudian setelah mengamati produk tersebut akan menumbuhkan rasa ketertarikan (*Interest*). Proses ini merupakan lanjutan dari proses sebelumnya di mana pesan yang terkandung dalam iklan menjadi salah satu faktor keingintahuan dan rasa penasaran konsumen terhadap produk. Konsumen mendapatkan minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi yang

telah mereka perhatikan di iklan. Berikutnya akan berlanjut pada proses menggali informasi lebih dalam mengenai produk (*Search*). Setelah memiliki ketertarikan pada suatu produk konsumen akan menggali dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang di minati. Informasi mengenai produk dapat disebut dengan *search engine* yang dapat di peroleh melalui internet seperti website produk, media sosial yang dimiliki oleh produk, komentar di media sosial terkait konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut, atau bahkan orang di sekitar lingkungan yang pernah menggunakan produk tersebut .(Prasetyo & Rachmawati, 2016).

Setelah berhasil mengumpulkan informasi terkait suatu produk hal yang di lakukan adalah melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang di dapatkan. Apabila konsumen merasa puas atas informasi yang di cari hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*Action*). Setelah melewati beberapa proses tahap terakhir seorang konsumen setelah melakukan pembelian adalah dengan memberikan kesan atau informasi terkait produk yang telah di konsumsi (*Share*) secara langsung maupun tidak langsung. Langsung yang di artikan di sini ialah dengan berbicara langsung kepada orang lain terkait pengalamannya (*Word-of-Mouth*) dan tidak langsung di sini dapat berupa menuliskan komentar atau bentuk *review* lainnya di media *Internet (Electronic Word-of-Mouth)* (Sugiyama & Andre, 2011).



Gambar 1. 1 Model Komunikasi AISAS

Sumber : (Abdurrahim, Najib, & Djohar, 2019)

3. Komunikasi Electronic Word-of-Mouth

Komunikasi *Word-of-Mouth* merupakan proses komunikasi yang memberikan rekomendasi dari individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007). Komunikasi WOM merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang di sampaikan melalui mulut ke mulut oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan ulasan dan meyakinkan konsumen terhadap ulasan yang di berikan dari suatu produk atau jasa.

Electronic Word-of-Mouth memiliki lima karakteristik di antaranya adalah (1) *Valance*, hal ini dapat bersifat positif atau negative. Dapat di katakan positif apabila pelanggan merasa puas dan dapat di katakan negative apabila pelanggan tidak puas atau kecewa terhadap sebuah produk atau jasa. (2) *Focus*, perusahaan atau instansi terkait berusaha menciptakan komunikasi mulut ke mulut dengan karyawan, supplier, perantara, dan referral. (3) *Timing*, konsumen akan memberikan ulasan ketika konsumen telah menyelesaikan proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. (4) *Solicitations*, komunikasi mulut ke mulut dapat di rekomendasikan pakai maupun tidak pakai permohonan. (5) *Intervention*, Perusahaan aktif dalam melakukan intervensi untuk mengelola aktivitas komunikasi WOM.

Di sisi lain, Menurut Goyette dkk., (dalam Sudirjo, 2023), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang di tulis misalnya :

- a. Interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi;
- b. Tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial.
- c. Pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif;

2. *Valence Of Opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand valence of opinion* misalnya meliputi:

- a. Konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial;
- b. Terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari content misalnya meliputi:

- a. Informasi atraksi wisata yang bervariasi;
- b. Informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan;
- c. Informasi dari segi harga yang ditawarkan.

4. ***Brand Image***

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2018:113). *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Albar, 2022).

Brand image di definisikan sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas *brand* (Semuel & Wibisono, 2019). *Brand image* menurut (Keller, 2003) terbentuk berdasarkan 3 dimensi yang penting diantaranya adalah *strength, favorability, dan uniqueness*. (1)

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut di kelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk di tiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

Disisi lain, teori *Brand image* juga di kemukakan oleh Aaker dan Biel, Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian di definisikan sebagai suatu tahapan ketika kegiatan penentuan keputusan yang menunjukkan kondisi keseriusan konsumen melakukan pembelian terhadap barang/jasa tersebut (Kotler, 2012). Menurut Durianto serta Liana (2004:32) terdapat lima jenis keputusan pembelian yang dapat di pilih oleh konsumen, yaitu keputusan merek, kuantitas, pemasok, metode pembayaran serta waktu.

Meninjau dari pendapat Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni (a) Faktor Budaya, kontribusi budaya sangatlah luas serta paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di mana penjual wajib mengerti kondisi yang di alami oleh kultur, sub kultur, maupun kelas sosial sosial dari pembeli; (2) Faktor Sosial, kelompok keluarga, peran, dan kelompok status sosial merupakan hal yang harus di pahami oleh penjual; (3) Faktor Individu, terdapat beberapa aspek dari dalam diri seseorang yang berpengaruh pada kebutuhan pembelian, di antaranya yakni lingkungan ekonomi, usia, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian; (4) Faktor Psikologis, berkaitan dengan kondisi psikis yang berupa persepsi, proses pembelajaran, sikap, serta kepercayaan.

Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub-keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

F. Hipotesis Penelitian

Di artikan sebagai hasil keputusan yang sifatnya sementara serta perlu di analisis kebenarannya. Proses pengujian terhadap hipotesis maupun kesimpulan nantinya adanya menghasilkan keputusan untuk menolak maupun menerima. Maka, dari meninjau dari latar belakang serta rumusan masalah yang sudah di jelaskan tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Electronic Word-of-Mouth mempunyai kontribusi cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sutau produk. Dalam

memutuskan pembelian suatu produk saat ini biasanya konsumen akan mencari tahu ulasan dari suatu produk yang akan di beli terlebih dahulu. Ulasan-ulasan tersebut saat ini dapat konsumen dapatkan melalui digital salah satunya adalah Instagram. Jika konsumen melihat ulasan terkait produk yang akan di beli bersifat positif sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Begitupun sebaliknya, jika konsumen melihat ulasan terkait produk yang akan di beli bersifat negatif maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mengurungkan keputusan pembeliannya membeli produk tersebut. Efektivitas dari e- WOM lebih tinggi jika di bandingkan dengan komunikasi WOM karena aksesibilitas di dunia online lebih luas dan memiliki jangkauan yang tinggi di mana konsumen dapat menggunakan media Internet sebagai wadah untuk berbagi pengalaman atau berkomentar mengenai suatu produk atau jasa yang sudah mereka beli atau mereka pakai. Penelitian dari Novita dkk (2017) menunjukkan bahwa hubungan antara *electronic Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H1 : *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Definisi dari *Brand Image* yaitu kemampuan atau pola pikir seseorang terhadap suatu *brand* yang dilakukan secara abstrak bukan aktual, seperti pemberian pengakuan dari segi keunikan, kualitas, serta kenikmatan yang di dapatkan mempunyai perbedaan dari brand lainnya (Keller, 2008). *Brand image* menjadi salah satu faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) diungkapkan bahwa setiap individu menunjukkan variasi dalam perilaku pembelian mereka, yang di pengaruhi oleh pertimbangan terhadap kebutuhan yang ingin di penuhi dan pandangan pribadi terhadap perilaku tersebut, yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu tindakan,

norma subjektif, dan persepsi kontrol. Citra merek, yang terkait dengan citra perusahaan, memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan citra merek yang efisien akan membentuk persepsi positif pada konsumen, sehingga penilaian terhadap citra perusahaan di pengaruhi oleh kepercayaan masing-masing individu.

Pemikiran pelanggan terhadap suatu brand atau produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nantinya akan mempengaruhi pada keputusan pembelian dari sebuah produk yang akan di beli oleh pelanggan. Jika pemikiran dari masyarakat terhadap suatu produk itu positif atau baik maka akan timbul citra positif. Kebalikannya jika pemikiran dari masyarakat terhadap suatu produk itu negatif atau buruk maka akan timbul citra negatif. Brand yang memiliki *positive image* akan lebih mudah di terima dilakangan masyarakat dari pada brand yang memiliki *negative image* (Astuti, Widhyadanta, & Sari, 2021).

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan *Electronic Word-of-Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan secara Bersamaan

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan secara daring sebelum membeli suatu produk. Ulasan-ulasan ini, terutama di media sosial seperti Instagram, menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika ulasan yang di temukan bersifat positif, maka konsumen lebih terdorong untuk membeli, dan sebaliknya jika ulasannya negatif. Efektivitas e-WOM di nilai lebih tinggi dibandingkan komunikasi *word-of-mouth* tradisional karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan cepat, serta memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini secara lebih terbuka (Novita dkk., 2017).

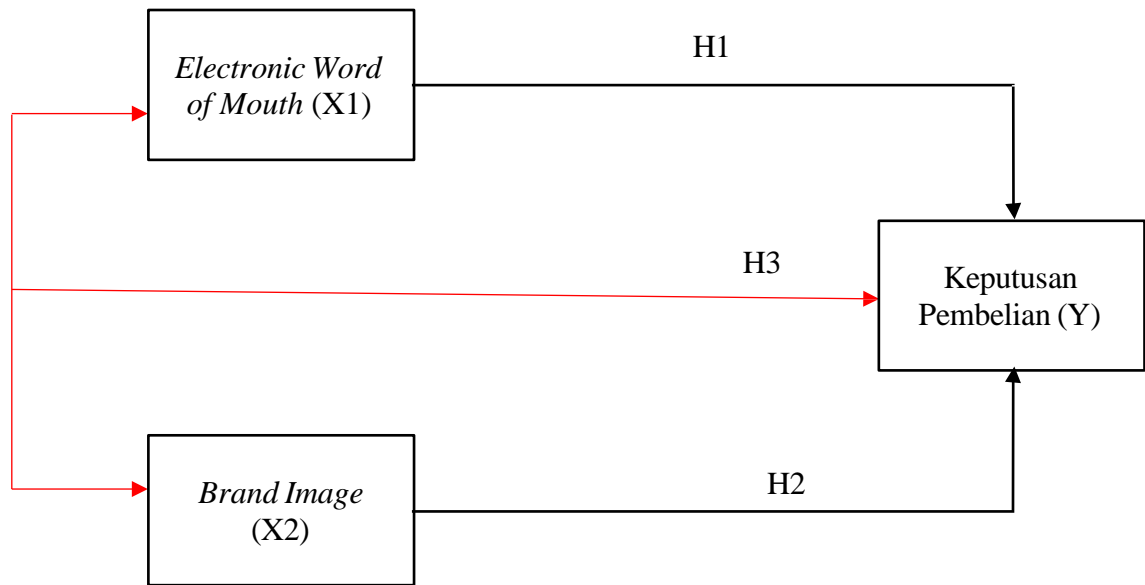
Sementara itu, *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek keunikan, kualitas, dan pengalaman emosional yang di tawarkan. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi terhadap citra merek termasuk dalam keyakinan perilaku yang memengaruhi niat untuk membeli. Citra merek yang di kelola dengan baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen (Keller, 2008; Astuti, Widhyadanta, & Sari, 2021).

Dengan demikian, baik e-WOM maupun *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika keduanya hadir secara sinergis — ulasan positif dari konsumen dan citra merek yang kuat — maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dalam penelitian (Rohmana, 2023) membuahkan hasil bahwa E-WOM dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H3 : E-WOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan

G. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penggunaan variabel E-WOM, *brand image* dan keputusan pembelian karena sesuai dengan fenomena terkini dan untuk mengatasi perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dapat di susun dengan variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) - X1 dan *Brand Image* – X2. Sementara itu, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian – Y.



Keterangan: Garis hitam = Pengaruh secara parsial

Garis Merah = Pengaruh secara simultan

Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

H. Definisi Konseptual dan Operasional

Makna dari definisi operasional yaitu sebuah nilai dari objek dengan variasi tertentu dan sudah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi operasional di gunakan untuk memudahkan peneliti mengukur setiap variabel dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat variabel penelitian bisa di klasifikasikan menjadi 3 diantaranya adalah :

1. Variabel Independen

Diartikan sebagai variabel bebas yang nantinya akan memberikan pengaruh variabel lain. Variabel ini juga disebut dengan *antecedent variable* atau variabel yang mendahului (Liana, 2009). Variabel independen pada penelitian ini diantaranya adalah :

a. *Electronic Word-of-Mouth (X1)*

Pengertian dari *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebuah opini atau statement yang di buat oleh konsumen berkaitan produk di mana statement tersebut dapat mengaksesnya melalui digital atau internet. Berdasarkan pendapat Goyette et al (2010), makna *electronic Word-of-Mouth* dapat di

ukur dengan beberapa indikator seperti :

- 1) Intensitas
- 2) Konten
- 3) Pendapat Positif
- 4) Pendapat Negatif

b. *Brand Image* (X2)

Makna dari *Brand Image* yakni suatu kesan yang ada pada pikiran konsumen terkait personalitas brand (Semuel & Wibisono, 2019). Semakin baik *brand image* yang di miliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Menurut Aaker dan Biel (2009;71) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* diantaranya adalah :

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Produk
- 3) Citra Pemakaian

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi oleh variabel independent. Variabel ini juga disebut dengan consequent variable yang artinya variabel konsekuensi (Liana, 2009). Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan (Y). Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012) suatu produk. Menurut Tjiptono (2012:184) indikator keputusan pembelian pelanggan di antaranya adalah :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Jumlah Pembelian
- 4) Waktu Pembelian

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, metode penelitian di bagi menjadi tiga di

antaranya adalah penelitian dasar (*basic research*), penelitian pengembangan (*research and development*), dan yang terakhir adalah penelitian terapan (*applied research*) (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat interventionist atau deduktif yakni mengurutkan suatu fenomena mulai dari teori, hipotesis, kemudian menguji langsung ke lapangan. Metode kuantitatif di gunakan untuk mengukur suatu fenomena secara objektif dan sistematis berdasarkan populasi dan sampel tertentu sehingga metode kuantitatif dapat di gunakan sebagai tolak ukur keberhasilan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji peran Intensitas Penggunaan Instagram sebagai variabel moderasi.

Paradigma merupakan cara pandang terhadap suatu objek atau permasalahan; cara untuk mengamati atau memahami dunia sosial (Martono, 2010). Sebuah kenyataan yang ada di sosial dapat diamati dari berbagai sudut pandang. Paradigma merupakan cara pandang dalam melihat permasalahan sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik di mana penelitian ini akan melihat suatu realitas sebagai sesuatu yang real dan ada hubungan sebab akibat. Menurut pendekatan positivistik, ilmu alam dan ilmu sosial adalah sama, perbedaan di antara keduanya hanya terletak pada objek kajiannya (Martono, 2010).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap ulasan ulasan terkait Fore Coffee dan menyebarkan kuesioner yang di buat pada Google Form mengenai pernyataan dasar terkait pengetahuan dan ulasan mereka tentang Fore Coffee, khususnya outlet Jalan Kaliurang. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada pengikut Instagram Fore Coffee. Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 1 bulan hingga 2 bulan. Untuk mendukung data peneliti, apabila di perlukan maka peneliti akan melakukan wawancara kepada staff dan pengamatan di Fore Coffee Jalan Kaliurang terhadap situasi yang sebenarnya terjadi.

3. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel dan besar sampel (Martono, 2010). Untuk mendapatkan sampel yang representatif atau mewakili semua unsur yang ada dalam populasi di perlukan penggunaan teknik sampling yang tepat. Ada dua jenis dalam pengambilan sampel di antaranya adalah *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Penelitian ini akan menggunakan *probability sampling* di mana metode ini akan memberi kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian di berlakukan sebagai kesimpulan penelitian sehingga populasi termasuk bagian penting yang tidak dapat di lewatkan. Populasi yang akan di gunakan untuk melakukan penelitian ini meliputi pengikut di akun Instagram Fore Coffe. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan penentuan sampel dengan metode *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini di ambil secara acak tanpa memperhatikan jenis yang ada dalam populasi tertentu. Sampel dari penelitian ini akan di ambil secara acak dari jumlah pengikut Instagram Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel ini di gunakan apabila populasi memiliki karakteristik yang sama.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang akan di berikan kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan data primer sebagai acuan untuk mencari informasi yang akurat sebagai data utama. Data primer menggunakan kuesioner yang di buat dari Google Form kemudian di sebarluaskan ke media sosial dan konsumen Fore Coffee dengan tujuan mencari informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang akan di berikan kepada pengumpul data secara tidak langsung (Sugiyono, 2016). Peneliti akan

menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap staff Fore Coffee Jl. Kaliurang dengan tujuan melengkapi data dan informasi pendukung. Selain wawancara peneliti memperoleh data sekunder lainnya dari beberapa literatur seperti buku, website, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun 2 cara dalam mengumpulkan data dalam penelitian yang diteliti, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) jika dilihat dari teknik pengambilan data ada tiga teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data di suatu penelitian di antaranya adalah wawancara (*interview*), observasi (pengamatan), dan kuesioner (angket). Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner (angket) di mana metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk di jawab oleh responden. Penelitian ini sendiri akan menggunakan tipe pertanyaan terbuka dengan menyajikan beberapa pertanyaan/pernyataan di Google Form dan responden hanya perlu memilih opsi yang tersedia.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti dapatkan langsung dari subjek penelitian yaitu responden melalui google form yang telah di sebar. Adapun isi dari kuesioner pengumpulan data sebagai berikut:

- Bagian I : Pertanyaan tentang EWOM
- Bagian II : Pertanyaan tentang Brand Image
- Bagian III : Pertanyaan tentang Keputusan Pembelian

Untuk memproksi jawaban dari responden penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk menampilkan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang harus di jawab responden. Pada skala ini responden dapat mengekspresikan intensitas perasaan. Hal ini mengharuskan responden menjawab dengan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap rangkaian

pertanyaan. Skala penelitian antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

b. Studi Pustaka

Adalah mencari data melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan website di-internet yang mendukung penelitian yang penulis teliti.

5. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam analisis regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik (Gujarati & Porter, 2009). Menurut Ghozali (2018), normalitas residual diperlukan agar estimasi parameter regresi menjadi tidak bias dan dapat di uji signifikansinya dengan metode statistik seperti uji t dan uji F. Normalitas dapat di uji dengan pendekatan grafis, seperti histogram dan P-P Plot, serta pendekatan statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Jika residual tidak berdistribusi normal, dapat di lakukan transformasi data atau menggunakan metode regresi yang lebih robust untuk mengatasi penyimpangan dari asumsi ini. Dalam penelitian ini, uji normalitas di lakukan untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik yang perlu di penuhi agar hasil estimasi parameter regresi valid dan dapat di interpretasikan dengan baik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah metode yang di gunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model

regresi, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit di interpretasikan (Gujarati & Porter, 2009). Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat menyebabkan variabel independen kehilangan kontribusi uniknya dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga menghasilkan nilai standar error yang tinggi dan menurunkan keakuratan estimasi.

Uji ini dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana nilai VIF > 10 atau Tolerance $< 0,1$ menunjukkan adanya multikolinearitas tinggi. Jika ditemukan multikolinearitas, solusi yang dapat dilakukan antara lain mengeliminasi salah satu variabel, menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi, atau menggunakan metode regresi alternatif seperti regresi ridge.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual bersifat konstan atau berubah-ubah di sepanjang nilai variabel independen. Menurut Gujarati dan Porter (2009), heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan (*error term*) tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien dan mengarah pada kesalahan dalam uji signifikansi. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti Uji Glejser, Uji Park, Uji White, serta analisis visual melalui Scatterplot antara residual dengan nilai prediksi. Jika pola titik-titik dalam scatterplot membentuk pola tertentu (misalnya mengerucut atau melebar), maka ada indikasi heteroskedastisitas. Untuk mengatasi masalah ini, dapat digunakan metode seperti transformasi data, regresi robust, atau Generalized Least Squares (GLS).

d. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang di kumpulkan untuk mencari validitas sebuah item, dan mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan hasil dari korelasi jawaban responden

pada masing- masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan program SPSS dan *output*-nya dinamakan *bivariate pearson*. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan tabel r *product moment* yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudia jumlah n sehingga didapat nilai r_{tabel} dua sisi sebesar. Tingkat valid atau tidaknya indikator atau kuesioner dapat ditentukan apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$.

e. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian di uji dengan menggunakan koefisien $\alpha > 0,7$ maka di simpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

f. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian uji t ini dapat di lakukan dengan pengambilan keputusan jika nilai t hitung $> t$ table atau P Value $< \alpha = 0,05$ maka H_0 tidak terdukung dan H_a di terima. Yang berarti variabel independent mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai t hitung $< t$ table atau P value $> \alpha = 0,05$, maka H_0 terdukung dan H_a tidak terdukung, yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

g. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linear. Menurut Gujarati dan Porter (2009), uji F di gunakan untuk mengevaluasi apakah semua koefisien regresi dalam model secara simultan berbeda dari nol, yang

berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$ atau $0,01$). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$, maka model regresi secara simultan signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

h. Uji R^2

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) adalah ukuran dalam analisis regresi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut Gujarati dan Porter (2009), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan lebih banyak variasi dalam data. Ghozali (2018) menambahkan bahwa R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen. Namun, nilai R^2 yang terlalu tinggi juga perlu diwaspadai karena bisa jadi model mengalami *overfitting*, terutama jika jumlah variabel independen terlalu banyak. Oleh karena itu, dalam model regresi berganda, sering digunakan *Adjusted R^2* yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen untuk menghindari bias estimasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Fore Coffee merupakan salah satu merek kedai kopi modern di Indonesia yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat sejak pendiriannya pada tahun 2018. Nama fore berasal dari kata “*Forest*”, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan bahan baku alami dari Indonesia. Fore terkenal karena menggabungkan teknologi digital dengan produk berkualitas tinggi, serta berfokus pada pengalaman pelanggan yang praktis dan modern. Berbeda dengan konsep kedai kopi konvensional, Fore Coffee mengusung pendekatan *grab-and-go* yang memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Strategi ini di rancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern, terutama generasi muda dan pekerja urban yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Selain menawarkan kopi berkualitas tinggi yang dibuat dari bahan baku premium, Fore Coffee juga memberikan pengalaman konsumen yang inovatif melalui fitur pemesanan digital, personalisasi menu minuman, dan layanan pesan antar yang cepat.



Gambar 2. 1 Fore Jl. Kaliurang
Sumber: (Instagram Fore Coffe)

Secara umum, visi dan misi Fore Coffe adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi *brand* kopi terdepan dari Indonesia yang di kenal secara global

Misi: Menyediakan kopi berkualitas tinggi dari petani lokal Indonesia dan memberikan pengalaman kopi yang inovatif dengan dukungan teknologi modern.

Beberapa Keunggulan Kopi Fore

a. Biji Kopi Lokal Berkualitas

Fore bekerja sama dengan petani kopi lokal di berbagai daerah di Indonesia, memastikan penggunaan biji kopi terbaik.

b. Teknologi & Inovasi

Fore di kenal sebagai pelopor penggunaan aplikasi seluler untuk sistem pemesanan dan pra-pemesanan, serta pembayaran digital.

c. Varian Menu Unik

Selain kopi klasik seperti *Americano* dan *Latte*, Fore memiliki menu khusus seperti *aren latte*, *butterscotch latte*, *pandan latte* serta minuman lain seperti *matcha latte* dan *coklat*.

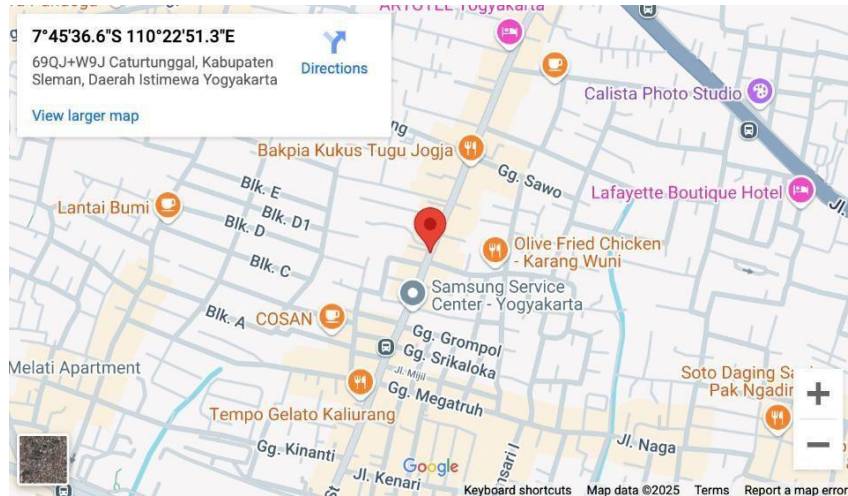
d. Desain Toko Minimalis & Modern

Tokonya biasanya mengusung konsep minimalis, bersih, dan *instagramable*, cocok untuk generasi muda dan pekerja perkotaan.

e. Keberlanjutan

Fore mulai menerapkan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan mendukung praktik keberlanjutan dalam rantai pasokan mereka.

Sejak diluncurkan, Fore Coffe mengalami pertumbuhan dalam jumlah pesat, baik dari jumlah outlet maupun basis pengguna. Saat ini mereka sudah mempunyai ratusan gerai di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya Yogyakarta. Salah satu cabang Fore Coffee yang menonjol adalah cabang di Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Lokasinya sangat strategis karena berada di salah satu jalan utama yang menghubungkan pusat kota.



Gambar 2. 2 Lokasi Fore Jl. Kaliurang

Sumber: (Google Maps)

Jalan Kaliurang di kenal sebagai kawasan yang ramai dengan aktivitas masyarakat, tidak hanya karena kehadiran mahasiswa tetapi juga karena adanya banyak pilihan kafe, restoran, dan pusat hiburan. Hal ini menjadikan cabang Fore Coffee di lokasi ini sangat potensial untuk menarik konsumen yang mencari tempat nyaman untuk bersantai, bekerja, atau sekadar menikmati minuman berkualitas.

Fore Coffee cabang Jalan Kaliurang di rancang untuk menciptakan suasana modern dan nyaman. Interior kedai di dominasi oleh elemen minimalis dengan penggunaan warna-warna netral dan aksen kayu yang memberikan kesan hangat. Selain itu, fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan power outlet di sediakan untuk mendukung aktivitas konsumen.

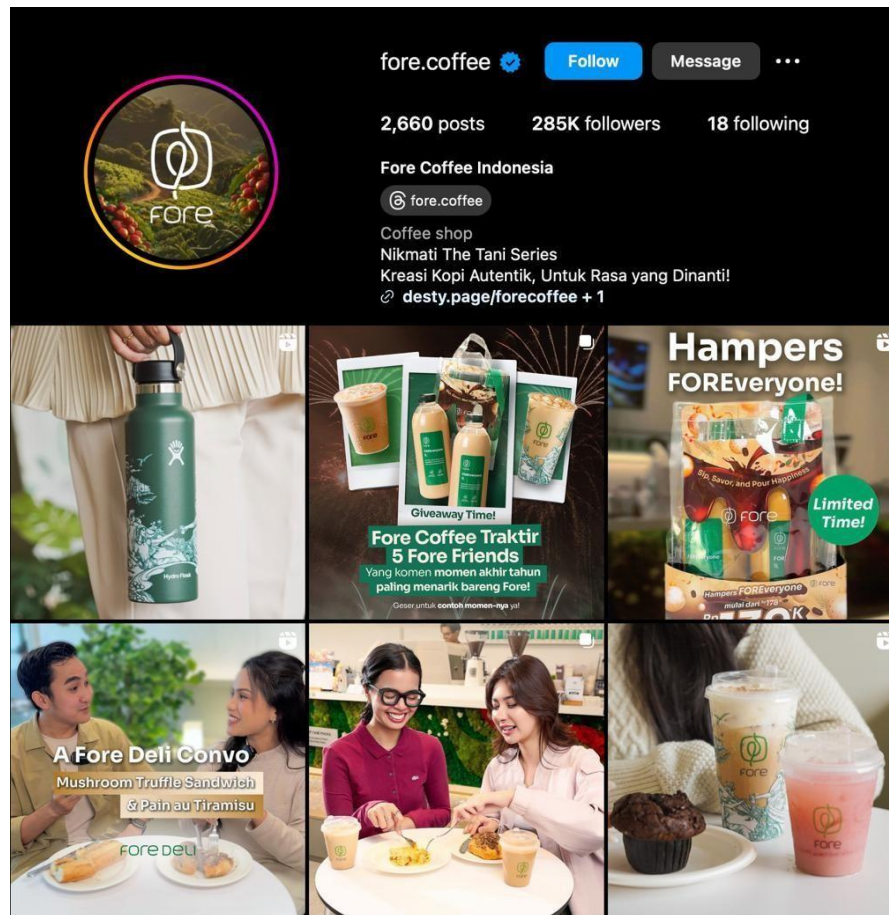
Tidak hanya itu, cabang ini juga mengintegrasikan teknologi dalam pengoperasiannya. Konsumen dapat memesan melalui aplikasi Fore Coffee, di mana mereka bisa memilih menu, mempersonalisasi minuman sesuai selera, dan menikmati berbagai penawaran promosi eksklusif. Fitur ini sangat relevan dengan gaya hidup generasi muda yang terbiasa dengan solusi digital.

Fore Coffee cabang Jalan Kaliurang memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya kompetitif di tengah persaingan industri kedai kopi di kawasan tersebut:

- a. Varian Menu yang Beragam: Menu di Fore Coffee mencakup berbagai pilihan minuman berbasis espresso seperti latte, cappuccino, hingga minuman non-kopi seperti teh dan coklat. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan berbagai preferensi rasa.

- b. Teknologi Digital yang Inovatif: Pemanfaatan aplikasi Fore Coffee untuk pemesanan, pembayaran, dan pengantaran memberikan kemudahan dan kecepatan bagi konsumen. Sistem ini juga memungkinkan personalisasi menu, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan layanan yang disediakan.
- c. Kualitas Konsisten: Fore Coffee menjaga konsistensi rasa dengan menggunakan bahan baku yang dipilih secara cermat dan teknologi penyajian modern. Hal ini memastikan bahwa setiap produk yang diterima konsumen sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.
- d. Lokasi yang Tepat Sasaran: Kehadiran cabang ini di dekat pusat pendidikan memberikan akses langsung ke berbagai segmen seperti mahasiswa, pekerja, pelajar dll. Lokasinya yang berada di area strategis juga menarik perhatian masyarakat lokal dan wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta.

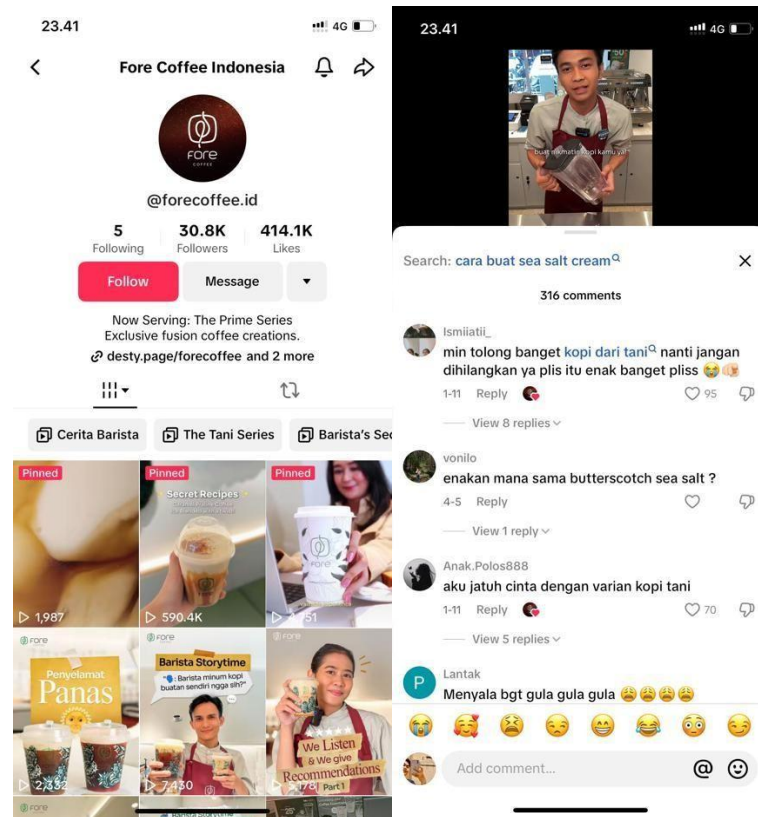
Sebagai merek modern, Fore Coffee memanfaatkan Instagram untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Instagram menjadi salah satu media utama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, hingga membangun *engagement* dengan *audiens*. Konsumen sering kali membagikan pengalaman mereka terkait produk dan layanan Fore Coffee melalui unggahan, ulasan, atau komentar di Instagram. Fenomena ini menciptakan *electronic word-of-mouth* (EWOM), yaitu komunikasi antar konsumen yang berlangsung di platform digital.



Gambar 2. 3 Tampilan Instagram Fore Coffee

Selain melalui Instagram, Fore Coffe juga memanfaatkan berbagai media sosial dan digital platform untuk membangun komunikasi dengan konsumen (Customer Relationship Management). Mereka menggunakan Tiktok, Google Maps, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun komunikasi serta promosi kepada konsumen. Penggunaan sosial media dan juga digital platform dalam promosi dan CRM Fore Coffe terbukti menciptakan *brand awareness* dalam penelitian oleh (Rengganawati , 2023) bahwa strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Fore Coffe. Sama hal nya dengan

Instagram, tiktok juga di gunakan Fore Coffe untuk menginformasikan produk mereka, promosi, dan juga informasi lainnya. Selain itu, platform tersebut juga berisikan kolom komentar untuk menyuarakan konsumen mengenai kualitas pelayanan, rasa produk, kebersihan, kenyamanan dan hal lain seputar Perusahaan. Berikut adalah halaman akun Fore Coffe di tiktok



Gambar 2. 4 Sosial Media Fore Coffee

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Perusahaan dengan konsumen yakni dengan membagikan video informatif yang berisikan tentang informasi seputar produk, promosi, dan hal lainnya. Selain itu pada gambar tersebut juga berisikan tentang interaksi konsumen terhadap Perusahaan terkait dengan produk yang di tawarkan melalui kolom komentar yang tersedia dalam platform tiktok. Melalui komentar tersebut, Perusahaan nantinya akan membuat evaluasi secara keseluruhan sehingga mereka bisa memperbaiki kualitas dari sisi layanan dan rasa produk.

Menurut penulis Fore Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Dengan meneliti Fore Coffee, kita dapat memahami bagaimana sebuah bisnis kopi bisa tumbuh dengan begitu cepat dan berhasil menarik banyak pelanggan. Selain itu Fore Coffee juga menggunakan teknologi yang modern dalam pelayanannya, seperti aplikasi untuk memesan kopi secara online, yang menjadi contoh menarik tentang bagaimana teknologi mempengaruhi cara orang berbelanja saat ini. Dari segi tempat dan lokasi Fore Coffee Yogyakarta sangat nyaman, menarik dan juga strategis cocok untuk bersantai maupun bekerja. Selain itu Fore Coffee juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan bekerja sama secara adil dengan petani lokal.

Hal ini penting untuk dipelajari karena semakin banyak bisnis yang berusaha menjalankan usaha secara berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial. Fore Coffee aktif mendapatkan dan memanfaatkan ulasan serta rekomendasi dari konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Banyak pelanggan Fore Coffee yang membagikan pengalaman positif mereka, baik dalam bentuk testimonial, review, maupun postingan di media sosial, yang kemudian tersebar luas dan memengaruhi calon konsumen lain dalam pengambilan keputusan membeli produk Fore Coffee. Efek dari e-WOM ini bisa meningkatkan citra merek Fore Coffee sehingga menambah kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Selain itu Fore Coffee di kenal menggunakan media sosial secara aktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan juga membangun komunitas yang loyal. Keberadaan ulasan dan diskusi online ini membantu memperkuat *Brand Image* Fore Coffee yang modern dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini. Fenomena ini sangat penting untuk di teliti karena *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era sekarang. Penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, akan tetapi juga melalui peran mediasi citra merek (*Brand Image*). Ketika konsumen melihat banyak review dan rekomendasi positif di internet, mereka cenderung membentuk persepsi baik terhadap Fore Coffee, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan semua alasan tersebut, Fore Coffee adalah contoh nyata bagaimana *Electronic Word-Of-Mouth* dapat menjadi kekuatan besar dalam menarik pelanggan dan melahirkan

loyalitas, sehingga sangat layak menjadi objek penelitian terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Bab ini akan membahas temuan penelitian mengenai pengaruh EWOM dan *brand image* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Data yang di peroleh dari hasil observasi dan analisis media sosial akan di uraikan untuk menjelaskan bagaimana interaksi digital, ulasan konsumen, dan persepsi terhadap merek memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk Fore Coffee. Pembahasan ini juga akan menghubungkan temuan dengan teori-teori yang relevan serta kondisi pasar lokal, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital di kalangan generasi muda.

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini diidentifikasi sesuai status, berikut data status yang di peroleh berdasarkan hasil kuesioner :

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mahasiswa	90	84,1 %
2.	Pekerja	14	13,1 %
3.	Lainnya	3	2,8 %
	Total	107	100%

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel persentase di atas, di ketahui bahwa jumlah responden terbanyak merupakan mahasiswa dengan jumlah 90 responden atau dengan persentase 84,1 %, kemudian pekerja dengan jumlah responden 14 dengan

persentase 13,1 %, lalu lainnya sebanyak 3 orang dengan persentase 2,8 %, dan tidak terdapat responden dengan status pelajar.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang di kumpulkan selanjutnya di analisis untuk mengetahui nilai distribusi frekuensi terhadap masing-masing variabel. Berikut kriteria untuk penilaian responden.

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

Interval : $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Melalui perhitungan di atas, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, seperti berikut :

1,00 – 1,79 = sangat rendah

1,80 – 2,59 = rendah

2,60 – 3,39 = cukup

3,40 – 4,19 = tinggi

4,20 – 5,00 = sangat tinggi

a. Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)

Variabel EWOM di ukur dengan 3 indikator, yaitu (1) Intensitas atau Frekuensi Penggunaan, (2) Konten, dan (3) Pendapat atau *Valence of Opinion*. Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator :

1. Indikator Intensitas/ Frekuensi Penggunaan

Tabel 3. 2 Distribusi Frekuensi Indikator EWOM

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.	2	1	24	76	4	3,73	Tinggi
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk dari Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.	2	3	21	80	1	3,70	Tinggi
3.	Saya sering membaca ulasan/ review di media sosial untuk membantu dalam menentukan pilihan untuk membeli produk dari Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.	1	3	24	70	9	3,77	Tinggi

4.	Saya sering memberikan review terhadap produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta yang telah saya beli pada media sosial.	1	7	26	71	2	3,61	Tinggi
Jumlah		6	14	95	297	16	4,00	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.2 dengan indikator Frekuensi, keempat indikator variabel memiliki kategori tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 3 dengan nilai rata-rata 3,77. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,73. Lalu pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 3,70, dan poin pertanyaan nomor 4 dengan rata-rata 3,71. Dengan nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki frekuensi penggunaan media sosial untuk mengakses Fore Coffee dengan intensitas yang tinggi.

2. Indikator Konten

Tabel 3. 3 Distribusi Frekuensi Indikator Konten

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
1.	Media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memberikan informasi yang cukup mengenai varian	1	1	16	74	15	3,94	Tinggi

	produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.							
2.	Menurut saya media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memberikan informasi penawaran harga yang menarik.	2	1	18	73	13	3,86	Tinggi
3.	Menurut saya media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta menampilkan produk yang sesuai dengan yang dijual secara offline di Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.	0	1	20	73	13	3,91	Tinggi
Jumlah		3	3	54	220	41	3,00	Cukup

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.3 dengan indikator Konten, ketiga indikator variabel memiliki kategori tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 1 dengan nilai rata-rata 3,94. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 3 dengan rata-rata 3,91. Lalu pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 3,86.

Dengan nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian terhadap konten Fore Coffee dengan nilai yang cukup.

3. Indikator Pendapat/ *Valence of Opinion*

Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi Indikator Pendapat

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
1.	Saya mempertimbangkan review-review dari pengguna lain mengenai produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.	0	5	37	41	14	3,31	Cukup
2.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.	0	5	24	67	11	3,75	Tinggi
Jumlah		0	10	61	108	25	1,90	Rendah

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.4 dengan indikator Pendapat, untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,75. Kemudian diikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,31. Dengan nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki pendapat untuk

mempertimbangkan review dan rekomendasi dari konten Fore Coffee di media sosial dengan nilai yang rendah.

b. Variabel Brand Image

1. Indikator Citra Perusahaan

Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Perusahaan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
1.	Fore Coffee Yogyakarta merupakan coffeeshop yang cukup dikenal.	0	1	10	73	23	4,10	Tinggi
2.	Fore Coffee Yogyakarta memiliki kualitas produk yang baik berdasarkan kesan yang didapatkan dari media sosial.	0	2	9	80	16	4,02	Tinggi
3.	Fore Coffee Yogyakarta berada pada kawasan yang dekat dengan pusat kota.	1	1	11	73	21	4,04	Tinggi

4.	Desain dan suasana Fore Coffee Yogyakarta memberikan kenyamanan bagi konsumen.	1	1	7	78	20	4,07	Tinggi
Jumlah		2	5	37	304	80	4,00	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.5 dengan indikator Citra Perusahaan, keempat indikator variabel memiliki kategori tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 1 dengan nilai rata-rata 4,10. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 4 dengan rata-rata 4,07. Lalu pertanyaan nomor 3 dengan rata-rata 4,04, dan poin pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 4,02. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi frekuensi indikator citra perusahaan Fore Coffee yang tergolong tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen, melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan konsisten.

2. Indikator Citra Produk

Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya percaya terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.	0	0	28	65	14	3,86	Tinggi

2.	Harga yang ditawarkan Fore Coffee Yogyakarta sangat menarik.	0	2	21	79	5	3,81	Tinggi
3.	Menu yang ditawarkan Fore Coffee Yogyakarta sangat menarik dan beragam.	0	1	15	77	14	3,97	Tinggi
4.	Penggunaan bahan baku untuk produk Fore Coffee Yogyakarta terjamin kualitasnya.	0	2	25	64	16	3,87	Tinggi
Jumlah		0	5	89	285	49	4,00	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.6 dengan indikator Citra Produk, keempat indikator variabel memiliki kategori tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 3 dengan nilai rata-rata 3,97. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 4 dengan rata-rata 3,87. Lalu pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,86, dan poin pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 3,81. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, tingginya nilai pada indikator-indikator kepercayaan terhadap produk, daya tarik harga, keberagaman menu, dan jaminan kualitas bahan baku menunjukkan bahwa citra produk Fore Coffee cabang Jalan Kaliurang Yogyakarta

telah berhasil membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

3. Indikator Citra Pemakaian

Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Pemakaian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
1.	Produk Fore Coffee Yogyakarta memiliki cita rasa yang cocok dengan selera konsumen.	0	2	22	72	11	3,85	Tinggi
2.	Tempat yang diberikan Fore Coffee Yogyakarta sangat bagus dan nyaman bagi konsumen untuk mengerjakan tugas atau nongkrong.	0	2	15	76	14	3,95	Tinggi
Jumlah		0	4	37	148	25	2,00	Rendah

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.7 dengan indikator Citra Pemakaian, kedua indikator variabel memiliki kategori tinggi, namun secara rata-rata di kategorikan rendah. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,95. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,85. Berdasarkan nilai rata-rata distribusi frekuensi yang tergolong rendah, dapat di simpulkan bahwa produk Fore Coffee Yogyakarta belum

sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen baik dari segi cita rasa maupun kenyamanan tempat sebagai lokasi untuk mengerjakan tugas atau bersosialisasi.

c. Variabel Keputusan Pembelian

1. Indikator Pilihan Produk

Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya membeli produk Fore Coffee Yogyakarta karena menu yang ditawarkan sangat beragam.	0	3	8	84	12	3,98	Tinggi
2.	Saya membeli produk Fore Coffee Yogyakarta apabila produk tersebut memperoleh ulasan yang baik.	0	2	10	82	13	3,99	Tinggi
3.	Saya membeli produk Fore Coffee Yogyakarta karena	0	1	22	71	13	3,89	Tinggi

	produknya sudah terjamin.							
	Jumlah	0	5	40	237	38	2,99	Cukup

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.8 dengan indikator Pilihan Produk, rata-rata indikator di kategorikan cukup, meskipun setiap item di kategorikan tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,99. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,98. Lalu poin pertanyaan nomor 3 dengan rata-rata 3,89. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, dapat di simpulkan bahwa meskipun nilai rata-rata indikator pilihan produk Fore Coffee tergolong cukup, kategori per item pertanyaan menunjukkan bahwa faktor keberagaman menu, ulasan yang baik, dan jaminan kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee Yogyakarta.

2. Indikator Pilihan Merk

Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Merk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian produk Fore Coffee Yogyakarta.	0	1	26	66	14	3,86	Tinggi
2.	Saya merasa yakin dengan produk Fore Coffee Yogyakarta	1	2	18	77	9	3,85	Tinggi

	ketimbang produk coffee shop lain setelah melihat ulasan pada media sosial							
3.	Saya membeli produk Fore Coffee Yogyakarta karena mendapatkan penawaran yang bagus.	0	5	19	69	14	3,85	Tinggi
4.	Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk membeli produk Fore Coffee Yogyakarta.	0	1	20	75	11	3,89	Tinggi
Jumlah		1	9	83	287	48	4,00	Tinggi

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.9 dengan indikator Pilihan Merk, rata-rata indikator di kategorikan cukup, meskipun setiap item di kategorikan tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 4 dengan nilai rata-rata 3,89. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,86. Lalu poin pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 3,85. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi indikator pilihan, dapat di simpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan keyakinan yang tinggi terhadap produk Fore Coffee Yogyakarta, dengan penilaian yang tinggi pada setiap indikator, termasuk kepuasan pembelian,

kepercayaan terhadap kualitas produk, keputusan pembelian berdasarkan penawaran, dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada teman-teman.

3. Indikator Jumlah Pembelian

Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
1.	Produk yang saya beli di Fore Coffee Yogyakarta lebih dari 1 produk	1	9	40	50	7	3,49	Tinggi
2.	Ketika saya akan membeli dalam jumlah yang banyak, maka saya akan membeli produk Fore Coffee Yogyakarta karena mendapatkan promosi atau diskon.	2	4	27	66	8	3,69	Tinggi
Jumlah		3	13	67	116	15	2,00	Rendah

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.10 dengan indikator Jumlah Pembelian, rata-rata indikator di kategorikan rendah. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,69 dengan kategori tinggi. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata 3,49 dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, dapat di simpulkan bahwa meskipun jumlah pembelian produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta tergolong rendah, namun tingkat respons terhadap kategori per item pertanyaan mengenai variasi produk yang di beli dan alasan pembelian dengan promosi atau diskon tergolong tinggi.

4. Indikator Waktu Pembelian

Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Waktu Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee Yogyakarta karena tujuan nongkrong saya dan teman-teman di Melu Kopi.	1	1	18	75	12	3,89	Tinggi
2.	Lamanya melihat postingan serta ulasan tentang produk- produk Fore Coffee Yogyakarta di media sosial Instagram tidak terlalu lama hingga memutuskan untuk	1	2	23	72	9	3,80	Tinggi

	membeli produk Melu Kopi.							
	Jumlah	2	3	41	147	21	2,00	Rendah

Sumber : Olahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.11 dengan indikator Waktu Pembelian, rata-rata indikator di kategorikan rendah. Untuk item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah poin nomor 1 dengan nilai rata-rata 3,89 dengan kategori tinggi. Kemudian di ikuti dengan poin pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata 3,80 dengan kategori tinggi. Kesimpulannya, meskipun rata-rata distribusi frekuensi indikator waktu pembelian Fore Coffee tergolong rendah, kategori per item pertanyaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti tujuan nongkrong bersama teman-teman di Fore Coffee dan eksposur yang tidak terlalu lama terhadap postingan serta ulasan produk di media sosial Instagram.

B. Analisis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, terutama yang menggunakan metode regresi untuk menganalisis hubungan antar variabel, di perlukan serangkaian uji statistik guna memastikan bahwa data yang di gunakan memenuhi asumsi yang di perlukan serta menghasilkan analisis yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi, di lakukan berbagai pengujian statistik untuk mengevaluasi kualitas data dan model penelitian. Beberapa uji yang di gunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji validitas, dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menguji karakteristik data, serta uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2), yang di gunakan untuk menilai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Seluruh pengujian ini di lakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, yang merupakan salah satu software statistik yang umum di gunakan dalam penelitian akademik maupun profesional.

Salah satu pengujian penting yang di lakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk melihat apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal pada data residual merupakan asumsi dasar

dalam regresi karena mempengaruhi akurasi estimasi parameter dan validitas kesimpulan statistik. Selain itu, di lakukan juga uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka sulit untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat. Oleh karena itu, pemeriksaan ini penting agar model regresi yang di gunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih baik. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada SPSS.

Selanjutnya, di lakukan uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi bisa menjadi bias dan kurang dapat di andalkan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas di lakukan dengan metode Scatterplot dan Uji Glejser menggunakan SPSS untuk mendeteksi pola tertentu pada distribusi residual. Selain itu, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang di gunakan dalam pengumpulan data telah memenuhi standar pengukuran yang baik, di lakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas di lakukan dengan analisis korelasi Pearson antara skor item dengan total skor variabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner.

Setelah memastikan bahwa data dan instrumen penelitian telah memenuhi standar analisis statistik, dilakukan pengujian lanjutan menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini membantu dalam menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Sementara itu, uji F di gunakan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan, dengan melihat apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat

di jelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Seluruh pengujian ini di lakukan melalui fitur analisis regresi pada SPSS, yang memungkinkan perhitungan otomatis dan akurat dari setiap parameter statistik.

Melalui berbagai pengujian tersebut, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang di gunakan telah memenuhi asumsi statistik yang di perlukan dan model yang di hasilkan dapat memberikan hasil analisis yang akurat serta dapat di percaya. Dengan memanfaatkan SPSS sebagai alat analisis, penelitian ini dapat mengolah data secara sistematis dan menghasilkan output yang lebih terstruktur. Setelah melalui tahapan pengujian ini, penelitian dapat masuk ke tahap analisis lebih lanjut guna mengevaluasi hubungan antar variabel serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Berikut ini akan di sajikan hasil dari masing-masing uji yang telah di lakukan :

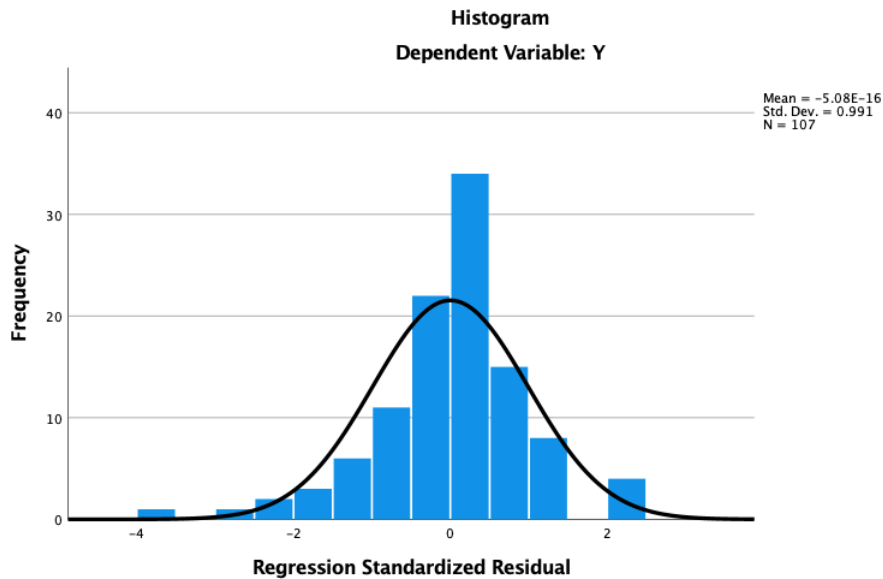
1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini di lakukan menggunakan Histogram Residual dan Normal Probability Plot (P-P Plot).

- Histogram Residual di gunakan untuk melihat distribusi residual secara visual. Jika histogram menunjukkan pola yang menyerupai distribusi normal, dengan bentuk simetris dan mengelompok di sekitar nol, maka dapat di katakan bahwa residual cenderung terdistribusi normal.
- P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) di gunakan untuk membandingkan distribusi residual dengan distribusi normal teoretis. Jika titik-titik pada P-P Plot tersebar di sekitar garis diagonal, maka asumsi normalitas cenderung terpenuhi.

Apabila hasil dari kedua metode ini menunjukkan distribusi yang mendekati normal, maka model regresi di anggap memenuhi asumsi normalitas dan dapat di gunakan untuk analisis lebih lanjut. Namun, jika terdapat penyimpangan yang signifikan, dapat di pertimbangkan metode alternatif seperti transformasi data atau analisis regresi non-parametrik untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Berikut adalah hasil analisis pada penelitian ini :

a. Histogram

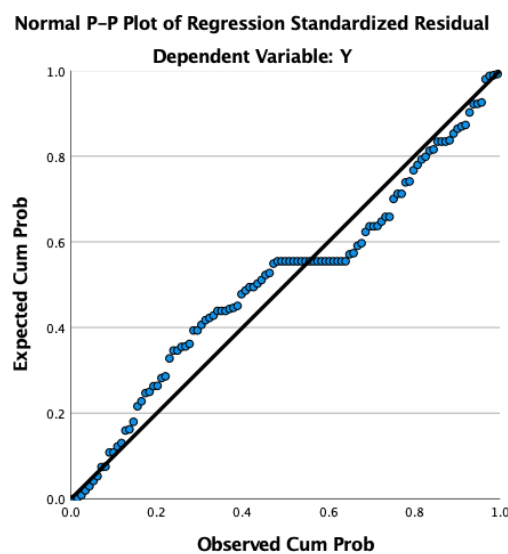


Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas - Histogram

Histogram pada gambar menunjukkan distribusi residual terstandarisasi dari model regresi yang digunakan dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan Brand Image di Instagram Gerai Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta terhadap Keputusan Pembelian. Residual standar merepresentasikan selisih antara nilai observasi dan nilai yang di prediksi oleh model dalam satuan standar deviasi, sehingga analisisnya dapat memberikan wawasan mengenai asumsi normalitas residual yang penting dalam regresi linear. Dari histogram, distribusi residual tampak menyerupai distribusi normal dengan sebagian besar nilai berkumpul di sekitar nol dan menyebar simetris ke kedua sisi. Hal ini di perkuat dengan garis lengkung normal (kurva hitam) yang menunjukkan kecocokan antara residual dengan distribusi normal. Nilai rata-rata residual yang sangat mendekati nol ($-5.08E-16$) dan standar deviasi sebesar 0.991 mendukung asumsi bahwa tidak ada bias sistematis dalam model regresi yang di gunakan. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 107, data cukup representatif untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang di gunakan dalam penelitian memiliki residual yang terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi utama dalam analisis regresi linear. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. P-Plot



Gambar 3. 2 Hasil Uji Normalitas – P-Plot

Gambar 3.2 merupakan hasil uji Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, yang di gunakan untuk menguji normalitas residual dalam model regresi. Pada grafik ini, sumbu horizontal menunjukkan *Observed Cumulative Probability* (probabilitas kumulatif dari data residual yang diamati), sementara sumbu vertikal menunjukkan *Expected Cumulative Probability* (probabilitas kumulatif yang di harapkan jika residual berdistribusi normal).

Dari grafik tersebut, titik-titik data tersebar relatif dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual mengikuti pola distribusi normal. Beberapa penyimpangan kecil memang terlihat, terutama di bagian tengah dan ujung, tetapi tidak terlalu signifikan sehingga masih dapat di terima dalam analisis regresi linear. Jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal dengan baik, maka dapat

Di simpulkan bahwa residual berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas regresi terpenuhi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Syarat :

- Jika nilai tolerance ≥ 0.10 di artikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF ≤ 10.0 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
X1	0.604	1.656
X2	0.604	1.656

a. Dependent Variable : Y

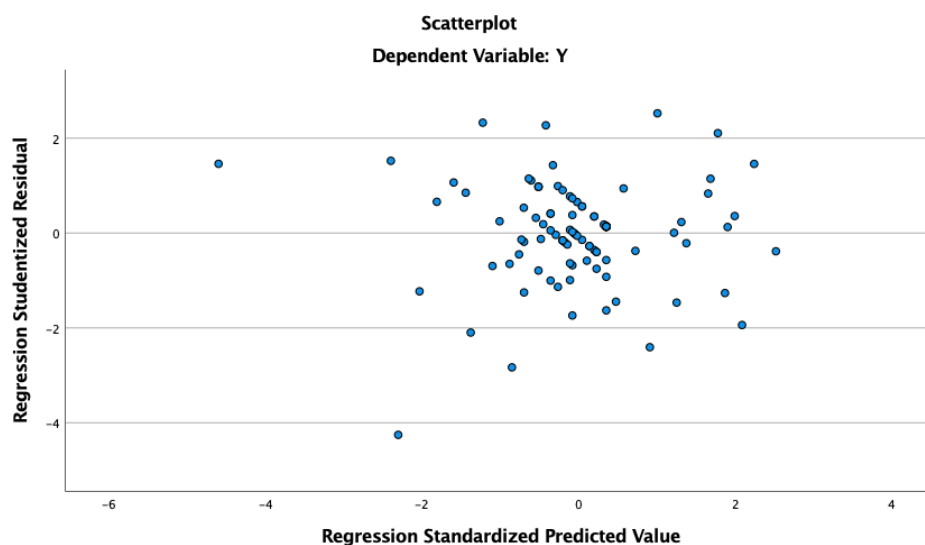
Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel Coefficients, dapat di lihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 (eWOM) dan X2 (*Brand Image*) adalah 0,604, yang lebih besar dari batas minimal 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah 1,656, yang masih jauh di bawah batas maksimal 10,0. Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF $\leq 10,0$, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi yang di gunakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen X1 dan X2, sehingga masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Hal ini penting karena jika terjadi multikolinearitas, maka estimasi

regresi dapat menjadi bias dan tidak stabil, yang mengurangi validitas interpretasi hasil penelitian. Dengan tidak adanya multikolinearitas, model regresi dalam penelitian ini dapat di anggap lebih akurat dalam mengukur pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee (Jl. Kaliurang, Yogyakarta).

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel prediktor, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Jika terjadi heteroskedastisitas, biasanya titik-titik residual akan membentuk pola tertentu, misalnya pola fan (mengerucut) yang menunjukkan bahwa varians residual semakin besar seiring bertambahnya nilai prediksi.

Namun, dalam scatterplot ini, titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, yang menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan cukup andal dan valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (X1: eWOM dan X2: *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Dengan demikian, hasil

analisis regresi dapat di gunakan untuk inferensi lebih lanjut tanpa adanya bias akibat pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Validitas

Gambar di bawah ini menampilkan hasil Uji Validitas untuk variabel X1, X2, dan Y, dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel X1, X2, dan Y secara akurat.

Dasar Pengujian:

- Suatu item di nyatakan valid jika nilai korelasi $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.
- Berdasarkan $Df = 107 - 2 = 105$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh $R_{tabel} = 0,1900$.
- Jika nilai $R_{hitung} \leq R_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid.
- Selain itu, jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka butir pernyataan di katakan tidak valid.

a. Variabel X1 (EWOM)

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas – Variabel X1 (EWOM)

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X11	0,692	0,000	0.1900	Valid
X12	0,474	0,000	0.1900	Valid
X13	0,618	0,000	0.1900	Valid
X14	0,404	0,000	0.1900	Valid
X15	0,617	0,000	0.1900	Valid
X16	0,648	0,000	0.1900	Valid
X17	0,585	0,000	0.1900	Valid
X18	0,714	0,000	0.1900	Valid
X19	0,684	0,000	0.1900	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh butir pernyataan dalam variabel X1 (EWOM) dinyatakan valid. Hal ini di dasarkan pada dua kriteria utama: pertama, nilai koefisien korelasi Pearson untuk setiap butir pernyataan dalam variabel X1 (EWOM) lebih besar daripada r

tabel sebesar 0,1900; kedua, tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk setiap butir pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara setiap pernyataan dengan total skor variabel X1 (EWOM) adalah signifikan secara statistik.

Dengan memenuhi kedua kriteria tersebut, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat di anggap memiliki validitas konstruk yang baik. Artinya, setiap pernyataan dalam variabel X1 (EWOM) mampu mengukur aspek yang sesuai dengan konsep yang ingin di ukur dalam penelitian ini. Hal ini penting karena validitas yang baik memastikan bahwa data yang di kumpulkan benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti, sehingga hasil analisis yang di peroleh dapat di jadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau pembuatan kesimpulan.

Selain itu, validitas yang telah di konfirmasi menunjukkan bahwa tidak ada butir pernyataan dalam variabel X1 (EWOM) yang perlu di revisi atau di hapus karena semua item sudah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel X1 (EWOM). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat di andalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut, baik dalam penelitian ini maupun dalam penelitian serupa di masa mendatang.

b. Variabel X2 (*Brand Image*)

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas – Variabel X2 (*Brand Image*)

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X21	0,789	0,000	0.1900	Valid
X22	0,738	0,000	0.1900	Valid
X23	0,794	0,000	0.1900	Valid
X24	0,759	0,000	0.1900	Valid
X25	0,773	0,000	0.1900	Valid
X26	0,418	0,000	0.1900	Valid
X27	0,806	0,000	0.1900	Valid
X28	0,713	0,000	0.1900	Valid
X29	0,742	0,000	0.1900	Valid
X210	0,785	0,000	0.1900	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel X2 (*Brand Image*), seluruh butir pernyataan dalam variabel ini di nyatakan valid. Hal ini di karenakan setiap item dalam variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien korelasi Pearson yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1900, serta memiliki tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0,05. Korelasi Pearson menunjukkan hubungan antara setiap indikator *Brand Image* dengan total skor variabel X2, yang berarti semakin tinggi nilai korelasinya, semakin kuat hubungan antara setiap butir pernyataan dengan keseluruhan konstruk *Brand Image*.

Dalam tabel korelasi, nilai korelasi Pearson berkisar antara 0,275 hingga 0,789, yang semuanya berada di atas batas minimal 0,1900, menandakan bahwa semua indikator dalam variabel *Brand Image* memiliki korelasi yang kuat dan relevan dalam mengukur konsep yang diteliti. Selain itu, tingkat signifikansi untuk semua pernyataan bernilai 0,000 hingga 0,032, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara setiap item dan total skor *Brand Image* signifikan secara statistik.

Validitas variabel *Brand Image* ini sangat penting dalam konteks penelitian yang menganalisis pengaruhnya terhadap Y (Keputusan Pembelian). *Brand Image* yang valid menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang diteliti. Jika *Brand Image* terbukti valid, maka analisis hubungan antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) akan lebih akurat dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang di gunakan untuk mengukur *Brand Image* telah memenuhi syarat validitas, sehingga dapat di gunakan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara lebih mendalam dan akurat.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas – Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
Y1	0,769	0,000	0.1900	Valid
Y2	0,636	0,000	0.1900	Valid
Y3	0,683	0,000	0.1900	Valid
Y4	0,735	0,000	0.1900	Valid
Y5	0,666	0,000	0.1900	Valid
Y6	0,726	0,000	0.1900	Valid
Y7	0,606	0,000	0.1900	Valid
Y8	0,631	0,000	0.1900	Valid

Y9	0,655	0.000	0.1900	Valid
Y10	0,726	0.000	0.1900	Valid
Y11	0,744	0.000	0.1900	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh butir pernyataan dalam variabel Y (Keputusan Pembelian) di nyatakan valid. Hal ini di buktikan dengan dua kriteria utama yang terpenuhi: pertama, nilai koefisien korelasi Pearson untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0,1900, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor variabel Y. Kedua, tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk seluruh butir pernyataan berada di bawah 0,05, yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik dan bukan hasil kebetulan semata.

Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, instrumen penelitian yang di gunakan dalam mengukur Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan memiliki validitas konstruk yang baik. Ini berarti setiap butir pernyataan dalam variabel Y benar-benar mampu mencerminkan aspek yang ingin di teliti, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keabsahan instrumen ini penting agar data yang di kumpulkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, validitas yang telah di konfirmasi menunjukkan bahwa tidak ada butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yang perlu di revisi atau di hapus karena semua item telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel ini. Dengan demikian, kuesioner dapat diandalkan untuk di gunakan dalam penelitian ini maupun penelitian serupa yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cronbach's Alpha	N items	Keterangan
X1	0.783	9	Reliable
X2	0.904	10	Reliable
Y	0.886	11	Reliable

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas di lakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, khususnya pada setiap variabel yang di gunakan. Reliabilitas di uji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana

suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018). Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam suatu variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat di percaya jika di gunakan kembali dalam kondisi yang sama. Untuk variabel X1 (*Electronic Word-of-Mouth/EWOM*), hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783, yang lebih besar dari ambang batas 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel EWOM memiliki konsistensi yang baik, sehingga dapat di andalkan dalam mengukur aspek yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap informasi elektronik yang beredar mengenai suatu produk atau merek. Dengan demikian, kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel EWOM dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Selanjutnya, untuk variabel X2 (*Brand Image*), hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, yang jauh lebih tinggi dari batas minimal 0,6. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Brand Image* memiliki konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk. Dengan kata lain, hasil ini menegaskan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Image*, sehingga instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran lebih lanjut.

Terakhir, untuk variabel Y (*Keputusan Pembelian*), nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,886, yang juga lebih tinggi dari 0,6, bahkan mendekati nilai 0,9. Ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan nilai ini, dapat di simpulkan bahwa instrumen yang di gunakan dalam mengukur keputusan pembelian bersifat konsisten, sehingga data yang di kumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang di gunakan dalam mengukur variabel EWOM (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi standar keandalan yang baik. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat di gunakan secara konsisten untuk memperoleh data yang valid, sehingga hasil penelitian yang di

peroleh dapat di jadikan dasar dalam pengambilan Keputusan.

6. Uji Regresi

Analisis ini di gunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Menurut Sugiyono (2017;333) di katakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi dapat di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara EWOM terhadap Keputusan pembelian dan juga *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffe Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Model	Unstandarized	Coefficient Std. Error
Constant	2.614	2.826
X1	0.601	0.097
X2	0.484	0.081

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat di rumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$2,614 + 0,601 X_1 + 0,484 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat di uraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 2,614 artinya, jika nilai dari EWOM dan *Brand image* adalah 0, maka nilai dari Keputusan pembelian adalah 2,614
- Nilai koefisien regresi variabel EWOM (X1) bernilai positif yaitu 0,601, artinya jika terjadi peningkatan variabel EWOM sebesar satu tingkatan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar satu tingkatan nilai dari variabel EWOM yaitu 0,601
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) bernilai positif yaitu 0,484, artinya jika terjadi peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu tingkatan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar satu tingkatan nilai dari variabel *brand image* yaitu 0,484.

7. Hasil Uji t

Gambar 3.17 menampilkan hasil uji t (t-test) dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. 17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	t	Sig.
Constant	0.925	0.357
X1	6.172	0.000
X2	5.961	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Interpretasi Uji t

Uji t di gunakan untuk mengukur apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan di dasarkan pada dua indikator utama:

1. Signifikansi (Sig.): Jika nilai Sig. ≤ 0.05 , maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Perbandingan t-hitung dengan t-tabel: Jika t-hitung \geq t-tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, nilai t-tabel = 1.983 (dengan asumsi tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan tertentu).

Hasil dan Analisis

- X1 (eWOM) memiliki nilai t-hitung = 6.172 dan Sig. = 0.000. Karena $0.000 \leq 0.05$ dan $6.172 \geq 1.983$, maka X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.
- X2 (*Brand Image*) memiliki nilai t-hitung = 5.961 dan Sig. = 0.000. Karena $0.000 \leq 0.05$ dan $5.961 \geq 1.983$, maka X2 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Kesimpulan

Hasil uji t menunjukkan bahwa **kedua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**. Dengan demikian, model regresi ini dapat di gunakan untuk menjelaskan bagaimana eWOM dan *Brand Image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik eWOM dan *Brand Image* suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

8. Hasil Uji F

Gambar 3.18 menampilkan hasil Uji F (ANOVA) dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen X1 (eWOM) dan X2 (*Brand Image*) secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 3. 18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	F	Sig.
Regression	1609.948	99.284	0.000 ^b
Residual	843.211	-	-
Total	2453.159	-	-

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Interpretasi Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak dalam menjelaskan variabel dependen. Ada dua kriteria utama dalam pengambilan keputusan:

1. Signifikansi (Sig.): Jika $\text{Sig.} \leq 0.05$, maka model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Perbandingan F-hitung dengan F-tabel: Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, maka model regresi memiliki pengaruh signifikan. Dalam analisis ini, nilai F-tabel =

3.08 (berdasarkan tabel distribusi F dengan derajat kebebasan tertentu).

Hasil dan Analisis

Dari tabel ANOVA yang ditampilkan:

- Nilai F-hitung = 99.284, jauh lebih besar di bandingkan F-tabel = 3.08, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.
- Nilai Sig. = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Nilai Sum of Squares Regression (1609.948) menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2.
- Nilai Residual (843.211) menunjukkan sisa variabilitas dalam variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh model regresi, yang kemungkinan berasal dari faktor lain di luar X1 dan X2.

Kesimpulan

Hasil uji F menunjukkan **bahwa variabel X1 (eWOM) dan X2 (*Brand Image*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti bahwa dalam strategi pemasaran, eWOM dan *Brand Image* harus dikelola secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

9. Hasil Uji R²

Gambar 3.19 menampilkan hasil Uji Determinasi (R²) Model Summary, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen X1 (eWOM) dan X2 (*Brand Image*) mampu menjelaskan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 3. 19 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.656	0.650

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Olahan Data Primer, 2025.

Interpretasi Hasil Uji Determinasi (R²)

- Nilai R Square (R²) = 0.656, yang berarti 65,6% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat di jelaskan oleh variabel EWOM (X1) dan *Brand Image* (X2).
- Sisanya, yaitu 34,4% (100% - 65,6%), di pengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
- Adjusted R² = 0.650 memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang di gunakan dalam model.

Kesimpulan

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat keakuratan yang cukup tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dengan nilai R² = 65,6%, dapat di simpulkan bahwa **EWOM dan *Brand Image* berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.** Namun, masih terdapat 34,4% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam model ini, seperti faktor harga, kualitas produk, promosi, atau faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Analisis Uji Hasil Hipotesis

Berdasarkan data hasil pengolahan menggunakan SPSS Statistik yang telah dilakukan, maka dengan demikian hipotesis dapat di jawab melalui hasil uji statistik

dan di interpretasikan melalui analisis deskriptif berikut ini:

a. Pengaruh EWOM terhadap Keputusan pembelian di Fore Coffe

Kaliurang, Yogyakarta

- Pada hasil pengujian hipotesis pada variabel EWOM terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat di lihat dari uji t dengan hasil X1 (eWOM) memiliki nilai t-hitung = 6.172 dan Sig. = 0.000. Karena $0.000 \leq 0.05$ dan $6.172 \geq 1.983$, maka X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. hal ini menyatakan bahwa H1 dapat di terima yakni EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu (Rohwana, 2023) bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Dear Me Beauty.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian di Fore Coffe

Kaliurang, Yogyakarta

- Pada hasil pengujian hipotesis pada variabel brand image terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat di lihat dari uji t dengan hasil X2 (*Brand Image*) memiliki nilai t-hitung = 5.961 dan Sig. = 0.000. Karena $0.000 \leq 0.05$ dan $5.961 \geq 1.983$, maka X2 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Hal ini menyatakan bahwa H1 dapat di terima yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu (Rohwana, 2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Dear Me Beauty.

c. Pengaruh EWOM dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian secara simultan di Fore Coffe Kaliurang, Yogyakarta

- Pada pengujian hasil hipotesis pada variabel e-WOM dan *Brand Image*, Nilai F-hitung = 99.284, jauh lebih besar di bandingkan F-tabel = 3.08, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Nilai Sig. = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel X1 (eWOM) dan X2 (*Brand Image*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan

dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti bahwa dalam strategi pemasaran, eWOM dan *Brand Image* harus dikelola secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu (Rohwana, 2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Dear Me Beauty.

BAB IV

PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, kemudian menjelaskan keterbatasan dari penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi yang dapat menjadi bahan informasi untuk pengembangan serupa di masa yang akan datang.

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian “Analisis Pengaruh EWOM dan *Brand Image* di Instagram Fore Coffe Yogyakarta terhadap Keputusan pembelian” yang telah di olah data dan uji hipotesis, di dapatkan Kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah di lakukan, dapat di tarik kesimpulan penting. Pertama, *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) yang berbentuk ulasan, komentar, dan juga rekomendasi yang di sebarluaskan melalui platform Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Yogyakarta. Informasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain mampu membentuk persepsi serta menumbuhkan rasa percaya calon pembeli terhadap produk dan juga layanan yang ditawarkan.

Kedua, *Brand Image* Fore Coffee yang di bangun melalui Instagram juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang baik, citra yang modern dan juga kekinian, serta identitas yang kuat, mendorong konsumen untuk memilih Fore Coffee sebagai tempat nongkrong dan bersantai favorit mereka. *Brand Image* yang konsisten dan menarik berperan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Ketiga, pengaruh gabungan antara *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Interaksi antara dua variabel ini menciptakan kerjasama yang dapat memperkuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk Fore Coffee ketika kedua faktor tersebut berjalan bersamaan secara positif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram, dengan mengoptimalkan e-WOM serta memperkuat *brand image*, menjadi strategi yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar di Yogyakarta. Oleh karena itu, pihak manajemen Fore Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dan konten yang mempromosikan produk serta menjaga citra merek yang telah terbentuk agar tetap kuat dan relevan di mata konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh e-WOM dan *Brand Image*, diharapkan bisnis Fore Coffee dapat meningkatkan daya saing dan meraih pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan pengaruh influencer.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga hasilnya masih jauh dari kata sempurna. Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini adalah sedikitnya jumlah sampel dari 330.000 pengikut Instagram hanya melibatkan 107 orang sehingga penelitian ini tidak bisa di generalisasi ke semua pengikut Instagram Fore Coffee.

C. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran dan rekomendasi yang dapat di sampaikan adalah:

1. Melakukan penelitian terhadap coffeshop dengan konsep yang berbeda agar hasil penelitiannya dapat di jadikan perbandingan
2. Penelitian selanjutnya di harapkan agar menghasilkan hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah sampel yang di teliti agar dapat meningkatkan akurasi dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Afriyani, E. (2007). *Kopi dan kedai kopi: Konstruksi budaya ngopi sebagai gaya hidup sebuah kasus dicheers coffe dan movie corner*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/120271>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, M. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? <https://Databoks.Katadata.Co.Id/,2021.Retrieved> from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Barnes, J. G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 31, 3–32.
- Emad, A., Abouzeid, W., & Taher Mohammad, S. (2023). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market. *MSA-Management Sciences Journal*, 2(4), 73-93. doi: 10.21608/msamsj.2023.239186.1031
- Driven Coffee Roasters. (2019). *Evolusi gelombang kopi dan budaya ngopi modern*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hikmawan, M. R., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 13(3), 611-619. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42451>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New York: Upper Sadle River.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kosasih, D., Fadili, A., & Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1135– 1148.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2), 90– 97.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Irfansyah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>
- Oscar, O., & Louis, V. (2021). The Effect of Trust and Atitude on Purchase Intentions Mediated by Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) in the Culinary Industry on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 9567–9578.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi : Partial Least*

- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh electronic word of mouth media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. *Pembelian Secara Online*, 1(1), 215–217. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Treisna, I. G. A. (2015). *Perkembangan industri kopi dunia dan gelombang kopi (Three Waves of Coffee)*.
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). Its all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19–31. [https://doi.org/10.1016/s0167-9236\(03\)00062-9](https://doi.org/10.1016/s0167-9236(03)00062-9)
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/355044153>
- Wahyudi, F., dkk. (2018). Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Dan *Brand Image* Di Instagram Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta Terhadap Keputusan Pembelian

Instruksi : Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan pendapat Anda mengenai topik yang sedang diteliti. Silakan berikan tanggapan Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Gunakan skala berikut untuk menilai setiap pernyataan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Pastikan untuk memilih satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat Anda tentang setiap pernyataan. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian.

A. Data Responden

- Nama :
- Status : Mahasiswa / Pekerja / Pelajar / Lainnya
- Jenis Kelamin : P/L
- Usia :

B. Daftar Pertanyaan

Pada bagian ini terdapat 3 variabel pertanyaan dengan masing-masing indikator dan item pertanyaan yang dapat dijawab sesuai instruksi di atas.

Variabel 1 : Electronic Word of Mouth (EWOM)

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Penggunaan	Saya sering mengakses informasi mengenai Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.					
	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk dari Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.					
	Saya sering membaca ulasan/review di media sosial untuk membantu dalam menentukan pilihan untuk membeli produk dari Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
	Saya sering memberikan review terhadap produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta yang telah saya beli pada media sosial.					
Konten	Media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta					

	memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
	Menurut saya media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memberikan informasi penawaran harga yang menarik.					
Konten	Menurut saya media sosial Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta menampilkan produk yang sesuai dengan yang dijual secara offline di Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
Pendapat/ Valance Of Opinion	Saya mempertimbangkan review-review dari pengguna lain mengenai produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.					
	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta pada media sosial.					

Variabel 2 : Brand Image

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan	Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta merupakan coffeeshop yang dikenal oleh konsumen.					
	Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memiliki kualitas produk yang baik berdasarkan kesan yang didapatkan dari media sosial.					
	Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta berada pada kawasan yang dekat dengan pusat kota.					
	Desain dan suasana Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memberikan kenyamanan bagi konsumen.					
Citra Produk	Saya percaya terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
	Harga yang ditawarkan Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta sangat menarik.					
	Menu yang ditawarkan Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta sangat menarik dan beragam.					

	Penggunaan bahan baku untuk produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta terjamin kualitasnya.					
Citra Pemakaian	Produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta memiliki cita rasa yang cocok dengan selera konsumen.					
	Tempat yang diberikan Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta sangat bagus dan nyaman bagi konsumen untuk mengerjakan tugas atau nongkrong.					

Variabel 3 : Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan Produk	Saya membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta karena menu yang ditawarkan sangat beragam.					
	Saya membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta apabila produk tersebut memperoleh ulasan yang baik.					

	Saya membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta karena produknya sudah terjamin.					
Pilihan Merk	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
	Saya merasa yakin dengan produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta ketimbang produk coffee shop lain setelah melihat ulasan pada media sosial					
	Saya membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta karena mendapatkan penawaran yang bagus.					
	Saya akan menyarakan teman-teman saya untuk membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta.					
Jumlah Pembelian	Produk yang saya beli di Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta lebih dari 1 produk (disertai makanan/minuman).					

	<p>Ketika saya akan membeli dalam jumlah yang banyak, maka saya akan membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta karena mendapatkan promosi atau diskon.</p>					
Waktu Pembelian	<p>Saya memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta karena tujuan nongkrong saya dan teman-teman di Melu Kopi.</p>					
	<p>Lamanya melihat postingan serta ulasan tentang produk-produk Fore Coffee (Jl. Kaliurang) Yogyakarta di media sosial Instagram tidak terlalu lama hingga memutuskan untuk membeli produk Melu Kopi.</p>					