



Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Muhammad Ansar^{*1}, IBN Udayana¹, Bernadetta Diansepti Maharani¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author email: ansar.muhammad2012@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 19, 2024

Approved February 8, 2024

Keywords:

Brand Awareness, E-WoM, Purchase Decision, Social Media Marketing

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Brand Awareness on Purchase Decisions for Dagadu Djokdja products through Purchase Interest as an intervening variable. This type of research is quantitative research and the sampling technique uses purposive sampling with a sample of 160 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires and processing them using the SPSS application. The results of this research indicate that Purchase Interest can mediate the influence of Social Media Marketing, E-WoM, and Brand Awareness on Purchase Decisions for Dagadu Djokdja products. Meanwhile, the results of the t-test (partial test) show that Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Brand Awareness each have a significant influence on Purchase Interest, and the Purchase Interest variable has a significant influence on Purchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Dagadu Djokdja melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing*, E-WoM, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Dagadu Djokdja. Sedangkan, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Brand Awareness* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dan variabel Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>

PENDAHULUAN

Internet telah melekat dalam kehidupan manusia modern. Hampir semua orang dari berbagai usia, mulai anak-anak, remaja, hingga lansia akrab dengan internet. Ini karena internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara *real time*. Sebagai jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dengan jaringan komputer di seluruh dunia, internet menghubungkan seluruh penggunanya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Dengan banyaknya pengguna internet dan adanya berbagai sosial media, hal tersebut merubah perilaku konsumen dalam membeli produk melalui sosial media. Perubahan perilaku tersebut disebabkan oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, harga yang diberikan, promosi yang disajikan, kemudahan dalam membeli, dan lingkungan sekitar (Sholihin, 2021). Kementrian komunikasi dan informatika menjelaskan bahwa rata-rata transaksi jual beli online didominasi oleh remaja dengan tingkat usia 20-30 tahun. Hal ini karena generasi pada rentang usia tersebut mendominasi transaksi online dan tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet dan digital.

Selain perubahan perilaku konsumen, banyaknya pengguna internet dan adanya berbagai sosial media juga membuat kegiatan jual beli atau pemasaran juga mengalami perubahan, yang awalnya konvensional menjadi berbasis online atau digital. Menurut Musriha dan Gilang R. (2012) dalam (Sholihin, 2021), banyaknya pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Pemasaran yang lagi berkembang pada saat ini yaitu *social media marketing*. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan salah satu tempat pemasaran yang menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk, jasa, dan atau *brand*.

Dagadu Djokdja merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang memanfaatkan sosial media dalam kegiatan pemasaran atau bisnisnya. Dagadu Djokdja yang berpusat di Yogyakarta telah menjadi populer dikalangan konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk cinderamata alternatif khas Yogyakarta seperti kaos, tas, topi, dan aksesoris lainnya. Dagadu Djokdja hadir pertama kali pada tahun 1994 dengan lapak pertamanya di Mall Malioboro yang memiliki konsep kaki lima di dalam mall. Awalnya Dagadu Djokdja hanya mengandalkan penjualan melalui gerai-gerai yang dimiliki dengan memanfaatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan ingin membeli oleh-oleh atau cinderamata. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Dagadu Djokdja tak hanya lagi mengandalkan penjualan melalui gerai-gerai yang dimilikinya dan mulai memasarkan serta menjual produknya melalui internet dengan memanfaatkan sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, Tik-tok), website, dan marketplace untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membeli dan melakukan transaksi pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada J.Co & Coffee Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022)

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja melalui minat beli sebagai variabel intervening. Ada beberapa riset yang mengkaji terkait *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WoM), *brand awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian, namun tentunya masing-masing tempat memiliki karakteristik yang berbeda mengenai topik tersebut. Baik itu penerapannya, siapa saja yang terlibat, indikator-indikator yang digunakan, dan lain sebagainya. Selain itu, fokus masalah tentang pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, terutama pada Dagadu Djokdja.

Sosial media merupakan media online yang memungkinkan setiap penggunanya untuk membuat profil publik atau semi publik, membuat daftar pengguna yang memiliki karakteristik tertentu dan membangun hubungan antara pengguna dengan pengikutnya. Menurut (Abdulkarem & Thabit, 2021) sosial media merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara bebas dan bertukar informasi serta adu argument melalui penggunaan campuran multimedia, seperti teks, audio, video, dan gambar. Sedangkan, menurut (Kioek et al., 2022) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Pengguna sosial media mengedit, memodifikasi baik menambahkan tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Interaksi di sosial media memfasilitasi pengguna untuk berbagi ide serta menawarkan *platform* untuk percakapan, sosial media juga tidak hanya sebagai alat komunikasi hiburan saja, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam dunia bisnis (Fadhilah et al., 2022). Sosial media memberikan manfaat yang efisien untuk para pebisnis terutama pemasar, ketika hendak membangun komunikasi dan memperoleh ikatan atau hubungan yang positif dengan relasi dan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018).

Menurut (Sanjaya, 2021) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Christian & Mariah, 2022) *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan Kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Dengan menggunakan *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar bagi wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Hal ini disebabkan karena salah satu tujuan dari sosial media adalah untuk membangun *brand*.

Menurut (Sholihin, 2021) terdapat empat (4) indikator yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dalam menggunakan *social media marketing*, antara lain yaitu: *Content Creation*; *Content Sharing*; *Connecting*; dan *Community Building*.

E-WoM merupakan sebuah pernyataan, baik itu positif maupun negative dari orang yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dari pelaku bisnis kepada banyak orang dan disebarakan melalui internet (Kioek et al., 2022). Sedangkan, menurut (Sinaga & Sulistiono, 2020) E-WoM adalah kegiatan menawarkan produk yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dengan menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk menyebarkan informasi melalui E-WoM yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi melalui sosial media ini dapat membantu sesama konsumen dengan cara saling berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Innayah, 2022) terdapat tiga (3) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur E-WoM, antara lain yaitu: *Intensity*; *Valence of Opinion*; dan *Content*.

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Menurut (Osman & Wulandari, 2018) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek didalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kemampuan calon konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek memiliki peran yang besar dalam keputusannya untuk membeli. Karena dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu merek akan semakin memudahkannya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Menciptakan pengenalan merek adalah nilai jangka panjang. (Udayana, 2015) juga menyatakan bahwa meningkatkan identitas merek dan dikaitkan dengan suatu kelompok produk dapat membuat *brand awareness* meningkat dalam benak konsumen. Merek sendiri digunakan sebagai identitas atau tanda pengenal terhadap suatu produk yang ditawarkan antara produk serupa lainnya (Giovani & Purwanto, 2022).

Menurut (Serepina, 2020) terdapat empat (4) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa *aware* (sadar) konsumen terhadap suatu *brand* yaitu: *Recall*; *Recognition*; *Purchase*; dan *Consumption*.

Minat beli menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (E. T. Julianto, 2022) mengartikan minat beli sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua tahap, yaitu kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli (Yunikartika & Harti, 2022). Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

Menurut (Simamora, 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut: Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; dan Minat eksploratif.

Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan (Udayana & Ferawan, 2023). Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013) dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Proses tersebut yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik setiap opsi dapat menyelesaikan masalahnya (Noor et al., 2020) dalam (Fadhilah et al., 2022). Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Mahmudah, 2021), yaitu sebagai berikut: Pengenalan masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; dan Perilaku pasca pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan tiga (3) variabel independen (*social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *brand awareness*), satu (1) variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan satu (1) variabel intervening atau mediasi (Minat Beli). Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Dagadu Djokdja yang tidak diketahui jumlahnya. Sementara itu, sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Dagadu Djokdja sebanyak 160 orang, yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau dengan menentukan kriteria atau karakteristik dari responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita yang berusia 17-40 tahun, mengetahui atau pernah mendengar tentang Dagadu Djokdja, dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di Dagadu Djokdja, baik secara online maupun offline.

Sumber data menggunakan data primer dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert satu sampai lima. Data yang telah terkumpul dimasukkan dalam microsoft excel, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program komputer SPSS for windows versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji kualitas data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, degree of freedom (df) = n - 2, maka df = 158, sehingga r tabel = 0,155. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,673	0,155	Valid
	SMM2	0,694	0,155	Valid
	SMM3	0,713	0,155	Valid
	SMM4	0,752	0,155	Valid
	SMM5	0,737	0,155	Valid
	SMM6	0,749	0,155	Valid
	SMM7	0,672	0,155	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	EWOM1	0,412	0,155	Valid
	EWOM2	0,576	0,155	Valid
	EWOM3	0,482	0,155	Valid
	EWOM4	0,546	0,155	Valid
	EWOM5	0,470	0,155	Valid
	EWOM6	0,588	0,155	Valid
	EWOM7	0,493	0,155	Valid
	EWOM8	0,655	0,155	Valid
	EWOM9	0,581	0,155	Valid
	EWOM10	0,590	0,155	Valid
	EWOM11	0,589	0,155	Valid
	EWOM12	0,454	0,155	Valid
	EWOM13	0,503	0,155	Valid
	EWOM14	0,502	0,155	Valid
	EWOM15	0,332	0,155	Valid
	EWOM16	0,384	0,155	Valid
	EWOM17	0,396	0,155	Valid
	EWOM18	0,293	0,155	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,629	0,155	Valid
	BA2	0,628	0,155	Valid
	BA3	0,599	0,155	Valid
	BA4	0,596	0,155	Valid
	BA5	0,553	0,155	Valid
	BA6	0,639	0,155	Valid
	BA7	0,648	0,155	Valid
	BA8	0,622	0,155	Valid
	BA9	0,639	0,155	Valid
Minat Beli	MB1	0,597	0,155	Valid
	MB2	0,601	0,155	Valid

	MB3	0,651	0,155	Valid
	MB4	0,659	0,155	Valid
	MB5	0,564	0,155	Valid
	MB6	0,583	0,155	Valid
	MB7	0,562	0,155	Valid
	MB8	0,584	0,155	Valid
	MB9	0,550	0,155	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,621	0,155	Valid
	KP2	0,656	0,155	Valid
	KP3	0,670	0,155	Valid
	KP4	0,617	0,155	Valid
	KP5	0,536	0,155	Valid
	KP6	0,542	0,155	Valid
	KP7	0,443	0,155	Valid
	KP8	0,443	0,155	Valid
	KP9	0,406	0,155	Valid
	KP10	0,326	0,155	Valid
	KP11	0,406	0,155	Valid
	KP12	0,413	0,155	Valid
	KP13	0,437	0,155	Valid
	KP14	0,531	0,155	Valid
	KP15	0,552	0,155	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 1, seluruhnya menunjukkan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.155). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,839	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	0,888	0,7	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,796	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,768	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel dan layak sebagai instrument untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	Nilai koefisien Beta	t- hitung	t-tabel	Signifikansi	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	0,418	6,164	1,975	0,000	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	-1,119	- 1,996	1,654	0,048	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	0,367	5,367	1,975	0,000	Diterima
H4	Minat Beli berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	0,424	6,427	1,975	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Nilai koefisien beta pada H2 menunjukkan arah yang negatif, yakni variabel E-WoM terhadap variabel Minat Beli. Artinya, jika nilai variabel lain dianggap tetap, maka setiap terjadi peningkatan nilai variabel E-WoM maka akan diikuti dengan penurunan nilai variabel Minat Beli sebesar 1,119. Sedangkan, nilai koefisien beta pada H1 dan H3 menunjukkan arah yang positif, yakni variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap variabel Minat Beli. Artinya, jika nilai variabel lain dianggap tetap, maka setiap terjadi peningkatan nilai kedua variabel tersebut akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel Minat Beli masing-masing sebesar 0,418 dan 0,367. Sama halnya dengan H1 dan H3, pada H4 nilai koefisien beta menunjukkan arah yang positif, yakni variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, jika nilai variabel lain dianggap tetap, maka setiap terjadi peningkatan nilai variabel Minat Beli akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,424.

Pada H1 sampai H4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing*, E-WoM, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Serta, Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada tabel 9, bahwa nilai t-hitung pada variabel (E-WoM) bernilai negatif. Sehingga, nilai t-tabel yang digunakan berbeda dengan nilai t-tabel pada variabel lainnya. Hal tersebut terjadi karena nilai t-tabel pada variabel E-WoM menggunakan nilai t-tabel *alpha one-tailed* pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai df (160-3). Sedangkan, pada variabel lainnya menggunakan nilai t-tabel *alpha two-tailed* pada tingkat signifikansi 0,05 dengan masing-masing nilai df, *social media marketing* dan *brand awarenes*, df (160-3); Minat beli, df (160-4).

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.445	2.847

a. Predictors: (Constant), BA, EWOM, SMM

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 10 koefisien determinasi model 1, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,456. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 45,6%. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 54,4%. Untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna semakin menyempurnakan pemahaman tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.795 ^a	.633	.623	3.278

a. Predictors: (Constant), MB, EWOM, BA, SMM

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 11 koefisien determinasi model 2, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,633. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 63,3%. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 36,7%. Untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna semakin menyempurnakan pemahaman tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

No		Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability	Tingkat sig.	Keterangan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	4,44	0,00	0,00	0,05	Memediasi

2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	-1,88	0,03	0,06	0,05	Memediasi
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	4,12	0,00	0,00	0,05	Memediasi

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 12 hasil uji sobel, menunjukkan bahwa nilai *one-tailed probability* uji 1,2, dan 3 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$; $0,03 < 0,05$; dan $0,00 < 0,05$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk Dagadu Djokdja

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. Terbukti signifikan karena nilai t-hitung variabel *social media marketing* sebesar 6,164 lebih tinggi dari nilai syarat minimum yaitu sebesar 1,975 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,418 bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* oleh Dagadu Djokdja dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawati, Anita, Fitri, 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk muslim di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (E. Julianto, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu lokal Compass.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *content creation* adalah yang patut diperhatikan karena memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator *social media marketing* lainnya. Butir pernyataan pada indikator tersebut yaitu pada pernyataan SMM1 yakni “Produk Dagadu Djokdja yang dijual di sosial media (Instagram) memiliki konten yang menarik dan inovatif” dengan nilai rata-rata secara deskriptif sebesar 4,33. Artinya, pembuatan konten yang menarik dan inovatif pada produk yang ditawarkan di sosial media menjadi sangat penting.

Karena, dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Minat Beli produk Dagadu Djokdja

Electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. Terbukti signifikan karena nilai t-hitung variabel E-WoM sebesar 1,996 lebih tinggi dari nilai syarat minimum yaitu sebesar 1,654 (*alpha one-tailed*) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,048 < 0,05$). Nilai koefisien beta menunjukkan angka 1,119 bernilai negatif, yang berarti terjadi hubungan yang negatif antara E-WoM dan Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WoM dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WoM pada Dagadu Djokdja dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardhiansyah & Marlina, 2021) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Geoffmax. Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan E-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda pada arah pengaruh yang terjadi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardhiansyah & Marlina, 2021) terjadi pengaruh yang positif antara E-WoM dan Minat Beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang juga menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Eiger, dan terjadi pengaruh yang positif antara E-WoM dan Minat Beli.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Dagadu Djokdja

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. Terbukti signifikan karena nilai t-hitung variabel *brand awareness* sebesar 5,367 lebih tinggi dari nilai syarat minimum yaitu sebesar 1,975 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,367 bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara *Brand Awareness* dan Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sadar dan telah mengenal Dagadu Djokdja akan lebih berminat untuk membeli produk Dagadu Djokdja.

Hal penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Jennifer & Saputra, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam. Penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunanjaya, 2020) yang juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Rovance.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *recognition* adalah indikator yang patut diperhatikan karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator *brand awareness* lainnya. Butir pernyataan pada indikator tersebut yaitu pada pernyataan BA5 yakni “Ketika berbicara tentang cinderamata khas Jogja, saya secara langsung mengenali Dagadu Djokdja” dengan nilai rata-rata secara deskriptif sebesar 4,29. Artinya, seberapa sadar dan kenal konsumen dengan suatu merek dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Dagadu Djokdja

Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja. Terbukti signifikan karena nilai t-hitung variabel minat beli sebesar 6,427 lebih tinggi dari nilai syarat minimum yaitu 1,975 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,424 bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang telah berminat membeli produk Dagadu Djokdja akan melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Apprilia & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sneaker Ventela. Penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Welsa et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk 3Second.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator minat referensial patut diperhatikan karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator minat beli lainnya. Butir pernyataan pada indikator tersebut yaitu pada pernyataan MB4 yaitu “Saya akan mereferensikan produk Dagadu Djokdja kepada orang lain jika ingin membeli cinderamata khas Jogja” dengan nilai rata-rata secara deskriptif sebesar 4,32. Artinya, konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian bersedia untuk mereferensikan suatu merek atau produk kepada orang lain yang ingin melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau pada merek tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa (i) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. (ii) E-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. (iii) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja. (iv) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja. (v) minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing*, E-WoM, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja.

REFERENCES

- Abdul Karem, M., & Thabit, T. (2021). *The New Era of Marketing Impact of Social Media Influencers on e-Marketing. Icafs*, 1–6. <https://doi.org/10.24086/afs2020/paper.298>
- Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax the effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Christian, J., & Mariah, M. (2022). *Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma*. 9(1), 32–39.

- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Gunanjaya, C. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan terhadap Minat Beli Rovance. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020.
- Innayah, E. P. (2022). *Pengaruh Elecronic Word of Mouth (E-WoM) Pada Media Sosial Terhadap Niat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Brand Image Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua*.
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Julianto, E. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Julianto, E. T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. 1(4), 16–29.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022a). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022b). Pengaruh Instagram dan E-WoM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Mahmudah, L. S. (2021). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Warung Mamam Yuu Kediri)*.
- Osman, I. R., & Wulandari. (2018). *Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Brand Awareness and Promotion of Consumer Purchase Interest and Its Impact on Purchase Decisions*. 5(2), 1–10.
- Rahmawati, Anita. Fitri, Z. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup Dan Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. *Bulletin of Management Business*, 2(2), 137–150.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Serepina, M. G. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, BRAND AWARENESS, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDODINER*.
- Sholihin, R. I. (2021). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EBONI WATCH*.
- Simamora, A. K. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA GENERASI MILENIAL*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Udayana, I. B. N. (2015). the Effect of Product Innovation, Endorsements and Reputation Relation with Brand Image and Brand Awareness Toward Affirmative of Purchase Decision. *Journal of Management and Business*, 14(1), 13–29. <https://doi.org/10.24123/jmb.v14i1.301>
- Udayana, I. B. N., & Ferawan, A. Y. (2023). *Pengaruh Emotional Content, Perceived Product Quality dan Perceived Empathy terhadap Purchase Decision Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta*. 5, 709–725.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>