

Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Kopi Toko Djawa Bandung

Raditya Elfairuz Avesina¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radityaelfrz@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pnamamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of the coffee shop industry has been accompanied by technological developments where this technology has been applied to people's daily lives so that technology has become an instrument for expanding business opportunities in reaching a wider range of customers and promoting coffee shop products. This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews and Social Media Marketing on Purchase Decisions via Brand Image at Kopi Toko Djawa Bandung. The method used in this research is a quantitative method with descriptive analysis and using Structural Equation Modeling (SEM) which utilizes the SmartPLS 3.0 application. Then the result of this research is the online customer review variable. The result of this study that are online customer review (X1) has a negative and significant influence on brand image (Y), social media marketing (X2) has a positive and significant influence on brand image (Y), brand image (Y) has a positive and significant influence on purchase decision (Z), online customer review (X1) has a negative and significant influence on purchase decision (Z) through brand image (Y), and social media marketing (X2) has a positive and significant influence on purchase decision (Z) through brand image (Y).

Keyword-online customer review, social media marketing, brand image, purchase decision

Abstract

Pertumbuhan industri kedai kopi diselingi dengan perkembangan teknologi yang dimana teknologi tersebut telah diterapkan pada keseharian dalam kehidupan masyarakat sehingga teknologi tersebut dijadikan instrumen untuk memperluas peluang bisnis dalam menggarap pelanggan yang lebih luas dan mempromosikan produk dari kedai kopi. Penelitian bertujuan untuk mengemukakan penemuan akan adanya pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Kopi Toko Djawa Bandung. Metode penelitian yang diutilisasikan dalam penelitian ini bersifat metode kuantitatif dengan analisis deskriptif serta menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang memanfaatkan aplikasi SmartPLS 3.0. Terakhir, hasil dari penelitian ini adalah variabel online customer review (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap brand image (Y), social media marketing (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image (Y), brand image (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui brand image (Y), dan social media marketing (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui brand image (Y).

Kata Kunci-online customer review, social media marketing, brand image, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan zaman sekarang, bidang *entrepreneurship* telah diramaikan dengan usaha bisnis berbasis kedai kopi. Kedai kopi sudah tidak asing untuk dijadikan usaha bisnis dikarenakan kedai kopi merupakan salah satu usaha bisnis yang manfaatnya telah diadaptasikan kepada kehidupan sehari – sehari masyarakat, salah satu contohnya adalah masyarakat Indonesia. Kedai kopi ini sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat kota Bandung sehingga kedai kopi sudah banyak keberadaannya di kota Bandung dan jumlah kedai kopi di kota Bandung dapat merepresentasikan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan bersifat dinamis akan butuhnya keunikan dalam rasa kopi. Kopi Toko Djawa memanfaatkan penduduk kota Bandung sebagai pasar dan peluang usaha bisnisnya. Dengan adanya internet, memudahkan konsumen atau calon konsumen untuk mengetahui Kopi Toko Djawa dan mengetahui secara umum dan

interpretasi yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen akan apa itu Kopi Toko Djawa. Hal tersebut menandakan tren kontemporer yang dimana dapat mengindikasikan perubahan pasar yang kompetitif dan dinamis. Kopi Toko Djawa telah membuat pemasaran *online* dengan memanfaatkan pengguna internet sebagai target untuk penyebaran informasi yang akan diunggah di internet yang dapat menarik perhatian pengguna internet sehingga dapat menjadi calon pelanggan dari Kopi Toko Djawa.

Menurut Farqi, Baihaqi, dan Wibawa (2016), ulasan merupakan bagian dari promosi mulut ke mulut secara elektronik, dan ulasan merupakan opini langsung dari masyarakat. *Online Customer Review* merujuk pada salah satu taktik yang digunakan dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa sebagai upaya untuk memajukan keputusan pembelian dan juga membentuk citra merek bisnis yang baik. *Online Customer Review* adalah fenomena yang mengambil tempat di dunia online yang dimana pelanggan memberikan tanggapan baik atau buruk mengenai sesuatu hal (e.g. produk Kopi Toko Djawa) sehingga dapat dilihat oleh masyarakat. Peneliti memilih kota Bandung sebagai objek yang diteliti sebab potensi pasar yang berskala besar untuk industri kedai kopi pada kota Bandung.

Kopi Toko Djawa telah dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia terutama di Bandung. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh peneliti, Kopi Toko Djawa cukup dikenal dan memiliki asset yang mencukupi untuk menjalani keseharian bisnisnya. Akan tetapi, Kopi Toko Djawa masih tersaingi oleh kompetitor lainnya. Maka dari itu, diperlukannya pemasaran pada media sosial yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, dan juga membentuk citra merek dari Kopi Toko Djawa. Menurut Boyd pada Nasrullah (2015), media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang menyanggulkan penggunaannya ataupun komunitas untuk saling berhubungan, berbagi, dan berinteraksi, dan bisa juga melakukan suatu kerjasama demi suatu tujuan.

Kopi Toko Djawa telah melakukan berbagai aksi bisnis seperti membuka cabang di berbagai daerah di Bandung dan Jakarta dan juga melakukan pemasaran seperti diskon, bundling, dll untuk menarik keputusan pembelian masyarakat sekaligus membentuk citra merek yang berkesan baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa adalah pemanfaatan media online melalui platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Pemasaran yang dilakukan pada aplikasi tersebut berbentuk konten yang unik dan bervariasi sehingga dapat memancing perhatian dan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2016: 96), terdapat berbagai unsur yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, barang, iklan, tempat, bukti fisik, dan proses manusia. Lalu, Kotler et al., (2020:260) berpendapat bahwa asosiasi yang dimaksud dapat berupa bentuk dari brand, yang meliputi nama, logo, desain, atau campuran karakteristik yang membedakannya dari pesaing pesaing dari usaha bisnis dan mencuat ketertarikan dari pelanggan.

Berdasarkan pembahasan pada paragraf sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengenali dan memahami bagaimana *online customer review*, *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian Kopi Toko Djawa dan mengetahui pengaruh *online customer review* dan *social media marketing* pada keputusan pembelian yang dimana *brand image* berperan sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Online Customer Review

Banjarnahor *et al.*, (2021:181) berpendapat bahwa *online customer review* adalah pesan penting dipandang dan dapat terverifikasi kepercayaannya serta meyakinkan perusahaan untuk menolong konsumen dalam membuat opsi produk. Menurut Mirza (2013), ulasan konsumen online berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk mencari dan memperoleh informasi berguna yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dwidienawati berpendapat (2020), variabel *online customer review* memiliki empat dimensi, yakni sebagai berikut:

1. Kesan, keterbukaan pelanggan yang mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan terhadap suatu produk.
2. Kepastian, validitas dan legitimasi dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan untuk dibaca oleh calon pelanggan atau pelanggan lainnya.
3. Pengumpulan Informasi, tindakan pelanggan untuk mencari dan menyimpan informasi yang telah didapatkan mengenai suatu produk.

4. Percaya diri untuk membeli, ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan tanggap dan senang hati.

B. Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko (2012:1480), pemasaran media sosial merujuk pada bentuk pemasaran yang mengaplikasikan aktivitasnya pada media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendirikan kesadaran pelanggan akan produk – produk yang ditawarkan. Menurut Nunik *et al.* (2019:3), pemasaran media sosial adalah serangkaian pekerjaan yang mengandung pemasaran secara efektif antara perusahaan dengan pelanggan maupun sebaliknya untuk mengadakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Kim dan Ko (2012), Angkie *et al.* (2019) dan Salvianus (2019), Farook dan Abeysekera (2016), pemasaran media sosial dapat diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor seperti:

1. *Entertainment*, merujuk pada kegiatan yang menyenangkan dan rekreasi yang dihasilkan dari keterlibatan dengan platform media sosial.
2. *Interaction*, merujuk pada hubungan sosial antara orang-orang ketika mereka saling memengaruhi satu sama lain.
3. *Trust In Information*, merujuk pada konten yang dibagikan harus berisikan informasi yang dipercaya dan redibel.
4. *Customization*, merujuk pada upaya menyesuaikan produk atau jasa dengan keinginan konsumen.

C. Brand Image

Sari Dewi *et al.* berpendapat (2020), *brand image* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek yang menggambarkan apa yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Supranto (2011:218) berpendapat bahwa *brand image* yaitu dalam benak pelanggan atau rangsangan yang dipicu ketika berinteraksi dari suatu merek atau yang terlintas di pikiran pelanggan dari merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Agisawati (2021), karakteristik *brand image* dapat diketahui melalui dimensi seperti, sebagai berikut:

1. *Strength*, bagaimana atribut dari entitas usaha bisnis dapat melekat dan bertahan pada ingatan konsumen atau calon pelanggan.
2. *Uniqueness*, ciri khas atau ciri pembeda dari entitas usaha bisnis yang dapat melainkan usaha bisnis dari usaha lainnya serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. *Favorable*, aspek keunggulan bersaing usaha bisnis yang dapat menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih produk serupa yang ditawarkan oleh usaha bisnis dan usaha bisnis lainnya.

D. Keputusan Pembelian

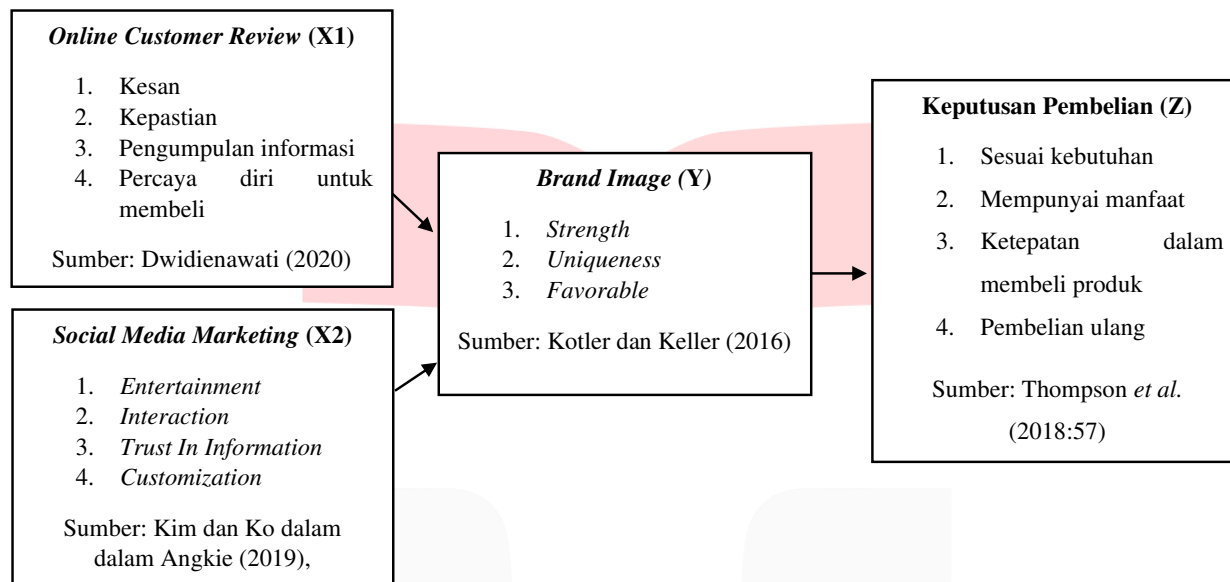
Kotler dan Keller telah memberikan pendapat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan orang, kelompok, dan organisasi dalam kaitannya dengan akuisisi dan pemanfaatan produk dan kebutuhan produk mereka berpendapat tentang bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan untuk memuaskan keinginan (2016: 194). Tjiptono (2015:21) berpendapat bahwa keputusan pembelian mencakup konsumen yang mengenali kesulitan atau kebutuhan dan secara aktif melakukan informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dapat menjadi solusi untuk masalah pelanggan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:175) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki lima dimensi yakni, sebagai berikut

1. Sesuai kebutuhan, mengidentifikasi apa yang perlu dan mencari solusi untuk memenuhi keperluan dengan memilih barang atau jasa yang pas dengan keperluan.
2. Mempunyai manfaat, nilai guna yang dirasakan dari suatu barang atau jasa sehingga dapat disebut dan dianggap bahwa barang dan jasa tersebut memiliki manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembentukan pemikiran terhadap apakah suatu produk yang hendak dibeli itu telah sesuai dengan cara berpikir yang kritis melalui mengevaluasi segala aspek dari kebutuhan dan yang tidak dibutuhkan dari sang pembeli.
4. Pembelian ulang, aksi yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk dan melakukan pembelian terhadap produk yang sama dikarenakan faktor kebutuhan yang cocok dengan manfaat dari produk yang pernah dibeli.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan pembahasan dan teori yang telah dipaparkan, akan dijabarkan kerangka berpikir untuk penelitian ini. Variabel independen pada kerangka ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Social Media Marketing* (2), variabel perantara pada kerangka ini adalah *Brand Image* (Y), dan variabel dependen pada kerangka ini adalah Keputusan Pembelian (Z). Berikut akan dilampirkan kerangka berpikir:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019: 99) hipotesis diartikan sebagai tanggapan ddalam jenjang waktu yang sementara terhadap rumusan masalah yang diangkat pada penelitian. Merujuk pada kerangka teori di atas, adapau hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap *brand image*
2. Terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image*
3. Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*
5. Terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan mempergunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan analisis deskriptif dan model persamaan struktural (SEM) memanfaatkan aplikasi SmartPLS 3.0. Sementara itu, variabel yang dimasukkan pada penelitian ini adalah ulasan pelanggan online sebagai yang mewakili variabel independen 1 (X1), pemasaran media sosial sebagai yang mewakili variabel independen 2 (X2), citra merek sebagai yang mewakili variabel perantara (Y), lalu keputusan pembelian sebagai yang mewakili variabel dependen (Z).

Teknik pengumpulan data penelitian ini telah dibagi kepada dua teknik yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh dengan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Forms dan data tersebut dianalisis berdasarkan variabel yang digunakan yaitu ulasan pelanggan online (X1), pemasaran media sosial (X2), citra merek (Y), keputusan pembelian (Z) juga dikumpulkan berdasarkan Survei pada penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan skala Likert yang disebarakan kepada masyarakat yang mengunjungi dan mencoba produk

Kopi Toko Djawa Bandung melalui aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, dan X. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari profil dari perusahaan, literatur, buku, artikel, dan website yang membahas topik yang dibahas pada penelitian. Kemudian, populasi yang digunakan pada penelitian ini dengan berdasar pada data pengguna yang mengunjungi Toko Djawa Coffee selama kurun waktu satu bulan pada tahun 2023. Oleh karena itu peneliti mempergunakan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yang akan membantu menentukan jumlah responden yang harus dikumpulkan pada saat menyebarkan kuesioner.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

N = Jumlah seluruh populasi

n = Sampel yang akan diambil untuk penelitian

e = Kesalahan sampel yang akan dapat ditoleransi (10%)

Dengan jumlah populasi yakni pengunjung Kopi Toko Djawa dalam satu bulan, yaitu 5601 pelanggan. Adapun jumlah sampel penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{5601}{1 + 5601(0,1^2)}$$

$$n = \frac{5601}{57,1} = 98,09 = 100$$

Maka dari itu, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100. Berdasarkan kalkulasi di atas, 100 merupakan angka dari minimal responden yang harus dikumpulkan untuk penelitian ini. Untuk mengetahui kredibilitas dan keabsahan, adapun pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T-Value	P-Values
(X1) -> (Y)	-0.331	2.618	0.009
(X2) -> (Y)	0.999	11.014	0.000
(Y) -> (Z)	0.705	11.623	0.000
(X1) -> (Y) -> (Z)	-0.233	2.607	0.009
(X2) -> (Y) -> Z	0.705	8.561	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel di atas, akan dipaparkan uji hipotesis sebagai berikut:

A. Hipotesis Pertama

H₁ = Terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap *brand image*

H₀ = Tidak terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap *brand image*

Path coefficient menghasilkan nilai koefisien sebesar 2,618 untuk T-Value. Sedangkan untuk P-Value sebesar 0,009. Data ini telah memperlihatkan bahwasannya T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka, H₁ akan diterima dan H₀ akan ditolak. Oleh sebab itu, *Online Customer Review* secara langsung dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

B. Hipotesis Kedua

H₂ = Terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image*

H₀ = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Path coefficient menghasilkan nilai koefisien sebesar 11,014 untuk T-Value. Sedangkan untuk P-Value sebesar 0,000. ini telah memperlihatkan bahwasannya T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka, H₁ akan diterima dan H₀ akan

ditolak. Oleh sebab itu, *Social Media Marketing* secara langsung dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap *brand Image*.

C. Hipotesis Ketiga

- H₃ = Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
- H₀ = Tidak terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian

Path coefficient menghasilkan nilai koefisien sebesar 11.623 untuk T-Value. Sedangkan untuk P-Value sebesar 0.000. Data ini telah memperlihatkan bahwasannya T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka, H₁ akan diterima dan H₀ akan ditolak. Oleh sebab itu, *Brand Image* secara langsung dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Keempat

- H₄ = Terdapat pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*
- H₀ = Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Path coefficient menghasilkan nilai koefisien sebesar 2.607 untuk T-Value. Sedangkan untuk P-Value sebesar 0.009. Data ini telah memperlihatkan bahwasannya T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka, H₁ akan diterima dan H₀ akan ditolak. Oleh sebab itu, *Online Customer Review* secara tidak langsung dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

E. Hipotesis Kelima

- H₅ = Terdapat pengaruh secara tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*
- H₀ = Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Path coefficient menghasilkan nilai koefisien sebesar 8.561 untuk T-Value. Sedangkan untuk P-Value sebesar 0.000. Data ini telah memperlihatkan bahwasannya T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Dengan demikian, H₁ akan diterima dan H₀ akan ditolak. Oleh sebab itu, *Social Media Marketing* secara tidak langsung dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

R-Square adalah ukuran statistik yang mengukur proporsi variasi dalam struktur endogen yang dapat dijelaskan oleh sebuah model. Ghazali (2014:37) menyatakan bahwa nilai R-Square yang semakin tinggi mengindikasikan model prediksi yang semakin akurat untuk model penelitian. Adapun berikut hasil Uji R-Square dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Brand Image	0,597
Keputusan Pembelian	0,497

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel di atas, maka bisa dinyatakan bahwa:

1. Nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel dependen (Y) yang mewakili citra merek adalah sebesar 0,597. Adapun hal ini berarti variabel endogen citra merek telah dipengaruhi oleh 59% variabel eksogen pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan online. Adapun sisanya selain variabel yang diteliti menyumbang 41% sisanya dari citra merek
2. Hasil ini menunjukkan bahwasannya variabel eksogen mempunyai pengaruh yang rendah hingga sedang. Adapun nilai dari R-square (Z) yaitu sebesar 0,497 yang telah menunjukkan bahwasannya 49% dari variabel

dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan online. Adapun faktor-faktor selain variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap 51% sisa pilihan pembelian. Adapun hasil ini memperlihatkan bahwasannya variabel eksogen memberikan tingkat pengaruh yang moderat atau sedang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hal ini didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas yang membahas tentang pengaruh review pelanggan online dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan melalui citra merek pada Kopi Toko Djawa. Oleh karena itu, kesimpulan dapat ditarik yang berfungsi sebagai solusi terhadap rumusan masalah yang terlibat pada penelitian. Ini adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* pada Kopi Toko Djawa termasuk pada kategori yang Baik yaitu dengan nilai sebesar 79.5% atau nilai skor sebesar 3.148 dari 4.000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden berpendapat *online customer review* yang terdapat pada Kopi Toko Djawa telah diimplementasi dengan baik sehingga dapat meyakinkan akan keputusan pembelian calon pelanggan. *Social Media Marketing* pada Kopi Toko Djawa termasuk pada kategori kategori yang Baik yaitu dengan nilai sebesar 80.6% atau nilai skor sebesar 4.031 dari 5.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* Kopi Toko Djawa telah dirancang dan direalisasikan dengan baik sehingga dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian pada produk Kopi Toko Djawa. *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa termasuk pada kategori yang Baik yaitu dengan nilai sebesar 79.4% atau nilai skor sebesar 3.573 dari 4.500. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah *brand image* yang terpajang pada Kopi Toko Djawa telah dibentuk dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk – produk Kopi Toko Djawa. Keputusan Pembelian pada Kopi Toko Djawa termasuk pada kategori yang Baik yaitu dengan nilai sebesar 80.04% atau nilai skor sebesar 2.001 dari 2.500. Maka dari itu, dapat dinyatakan responden berpendapat bahwa konsumen Kopi Toko Djawa melakukan keputusan pembelian didasari oleh kualitas, harga, dan produk yang terdapat pada Kopi Toko Djawa.
2. Pengaruh langsung review pelanggan online terhadap brand image Kopi Toko Java. Berdasarkan hasil uji koefisien atau hipotesis, fluktuasi ulasan pelanggan online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Kopi Toko Java Bandung T 2,618. Artinya kualitas citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan muncul setelah kualitas ulasan pelanggan online. Pengaruh secara Langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Merujuk pada hasil dari path coefficient atau uji hipotesis, variabel yang mewakili *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Kopi Toko Djawa Bandung dengan T-Value 11.014. Adapun hal ini mempunyai arti bahwa *social media marketing* yang mengalami peningkatan atau mengalami penurunan akan diikuti dengan bentuk *brand image* yang meningkat atau memburuk bagi usaha.
3. Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Toko Djawa Merujuk pada hasil dari *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel yang mewakili *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Toko Djawa Bandung dengan T-Value 11.623. Adapun hal ini memiliki arti bahwa brand image yang membaik atau memburuk akan diikuti dengan keputusan pembelian yang akan terlaksana atau tidak terlaksana oleh pelanggan.
4. Pengaruh Tidak Langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Merujuk pada hasil dari uji koefisien jalur atau hipotesis, variabel yang mewakili online customer review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image Kopi Toko Java Bandung dengan T-score sebesar 2,607. Adapun hal ini memiliki arti bahwa baik atau buruknya ulasan online menyebabkan peningkatan atau penurunan keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian.
5. Pengaruh Tidak Langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Merujuk pada hasil dari *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel yang mewakili *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Kopi

Toko Djawa Bandung dengan T-Value 8.561. Adapun hal ini memiliki arti bahwa *social media marketing* yang baik atau buruk akan diikuti keputusan pembelian yang meningkat atau menurun pula dengan brand image berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

B. Saran

Merujuk pada hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti, akan dinyatakan saran yang dapat memberikan bantuan pada pihak Kopi Toko Djawa untuk kedepannya, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil akhir dari penelitian dapat menjadi referensi untuk pihak Kopi Toko Djawa agar dapat memperhatikan dan menyadari elemen – elemen yang dapat memengaruhi pelanggan dan masyarakat secara umum untuk membentuk keputusan pembelian terhadap produk Kopi Toko Djawa. Ini bertujuan supaya pihak Kopi Toko Djawa dapat mencetus strategi bisnis dan menyelaraskan strategi bisnis tersebut agar teresonansi dengan apa yang dapat menghasilkan keuntungan besar untuk pihak Kopi Toko Djawa sekaligus menguatkan brand image yang ditampilkan.

- a. Berdasarkan hasil dari uji deskriptif pada variabel *online customer review* yang telah menunjukkan persentase yaitu sebesar 79.5% maka dianjurkan kepada pihak Kopi Toko Djawa untuk mendorong konsumen untuk memberikan review yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menyesuaikan pelayanan dengan preferensi konsumen dikarenakan konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor – faktor dari usaha bisnis seperti pengalaman dari pelanggan lainnya yang telah mengonsumsi produk atau memiliki pengalaman mengenai pelayanan pada Kopi Toko Djawa.
- b. Berdasarkan hasil dari uji deskriptif dari variabel *social media marketing* dengan persentase sebesar 80.6% maka dapat dianjurkan pada pihak Kopi Toko Djawa untuk menyalurkan konten sekaligus informasi yang informatif dan juga unik serta selaras dengan konsep pemasaran yang telah dirancang dan dilaksanakan agar dapat memicu lebih banyak perhatian dari masyarakat dan menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.
- c. Berdasarkan hasil dari uji deskriptif dari variabel *brand image* yang telah menunjukkan persentase yaitu sebesar 79.4% maka dari itu dapat dianjurkan pada pihak Kopi Toko Djawa untuk menguatkan aspek brand dan merombak apa yang tidak perlu dicantumkan dalam brand sehingga dapat membuat konsep dari brand image usaha bisnis menjadi lebih efektif dan mengundang perhatian calon konsumen.
- d. Berdasarkan hasil dari uji deskriptif dari variabel keputusan pembelian yang telah menunjukkan persentase yaitu sebesar 80.04% maka disarankan untuk pihak Kopi Toko Djawa untuk membuat strategi bisnis yang bersifat inovatif dan solutif agar konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih saat membuat keputusan pembelian dari segi harga, keunikan, rasa, dan faktor – faktor lainnya.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini berfokus kepada “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Bandung” maka dari itu, akan dinyatakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya:

- a. Berdasarkan nilai dari hasil Uji R, dapat ditunjukkan bahwa adapun variabel lainnya (diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini) yang patut diperhatikan. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image yang dimana variabel lain yang digunakan masih berkorelasi dengan bauran komunikasi pemasaran.
- b. Menelusuri banyak acuan dan referensi mengenai penelitian yang relevan sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih mutlak.

REFERENSI

Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2021). PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6*, 486.

- Drs. H. Rifa' I Abubakar, M. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Isaree Karnreungsiri, N. P. (2018). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *SSRN*, 80 - 81.
- Oktaviasih, L. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN TAMAN ARROYAN TANGERANG. *Repository UINJKT*, 101.
- Nurridha, L. (2023, Juni 6). *15 Cafe Hits di Jalan Braga Bandung*. Diambil kembali dari Review Bukalapak: <https://review.bukalapak.com/travel/cafe-di-jalan-braga-97222>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1)*, 20 - 21.
- Rarung, J., Bode, L., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO. *Jurnal EMBA*, 898.
- Sahanaya, V. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 111 - 120.
- Silvy Damayanti, A. C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 854 - 855.

