ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pemilihan kedai kopi, mengeksplorasi pengaruh Social Media Marketing (SMM), Brand Image dan eWOM terhadap niat beli konsumen. Kopi Hilir, sebuah kedai kopi di Kuningan, menggunakan strategi SMM berbayar tetapi memiliki pendapatan rata-rata lebih rendah dibandingkan kedai kopi lain yang tidak menggunakan iklan berbayar.

Social media marketing adalah proses promosi online oleh individu dan perusahaan. eWOM adalah informasi tentang produk yang disebarluaskan melalui media sosial. Brand Image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dibentuk oleh proses afektif, kognitif, dan evaluatif. Purchase intention adalah indikasi seberapa yakin konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dengan metode SEMPLS, penelitian ini mengkaji hubungan antara SMM, eWOM, brand image, dan purchase intention konsumen di Kuningan. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 150 responden, menggunakan purposive sampling dan skala Likert dengan 30 item.

Hasil bootstrapping dari 50.000 subsample menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand image. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image tidak memediasi hubungan antara SMM dan purchase intention maupun antara eWOM dan purchase intention.

Kopi Hilir perlu meningkatkan strategi SMM dan eWOM untuk meningkatkan niat beli konsumen di Kuningan dan memperbaiki brand image melalui SMM yang efektif.

Keyword: Social Media Marketing, eWOM, Brand Image, Purchase Intention.