

Usulan Strategi Peningkatan Kesadaran Merek yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Wakeytiam

James Alexander Masesa Suryadjaja*, Catharina Badra Nawangpalupi

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

Email: 6132101058@student.unpar.ac.id*, katrin@unpar.ac.id

Keywords:

Kesadaran merek; eWOM; PLS-SEM; Purchasing Decision; Social Media Promotion

Abstract

One of the business sectors with significant potential, particularly in the Gading Serpong area and its surroundings, is the food and beverage industry. In the midst of increasingly intense competition, a kopitiam named Wakeytiam is facing challenges in enhancing its competitiveness and achieving sales targets. Based on preliminary studies, it was found that the main issue faced by Wakeytiam lies in the low level of consumer kesadaran merek. This low kesadaran merek has the potential to significantly affect consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to propose strategies to improve kesadaran merek that can influence purchasing decisions. The research model was developed based on previous studies and validated through initial findings. Three independent variables were analyzed: social media promotion, firm-generated content (FGC), and electronic word of mouth (eWOM), with kesadaran merek as a mediating variable and purchasing decision as the dependent variable. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form using purposive sampling, resulting in 129 respondents who met the research criteria. The data were then processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that all variables have significant effects, both directly and indirectly, and serve as the foundation for proposed marketing strategies that can be implemented by Wakeytiam to enhance its market competitiveness. The proposed improvements for Wakeytiam include enhancing content quality through a creative team, collaborating with micro-influencers for digital campaigns, optimizing interaction and information on social media, and developing customer review management strategies through incentives and more effective eWOM responses.

Kata Kunci:

eWOM; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; PLS-SEM; Promosi Media Sosial

Abstrak

Salah satu bidang usaha dengan potensi besar, khususnya di wilayah Gading Serpong dan sekitarnya, adalah industri makanan dan minuman. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, kedai kopitiam yang bernama Wakeytiam menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing serta pencapaian target penjualan. Berdasarkan studi pendahuluan, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi Wakeytiam terletak pada rendahnya tingkat kesadaran merek konsumen. Rendahnya kesadaran merek ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi peningkatan kesadaran merek yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Model penelitian dikembangkan berdasarkan studi terdahulu dan divalidasi melalui hasil studi awal. Tiga variabel independen yang dianalisis adalah promosi media sosial, *firm generated content* (FGC), dan *electronic word of mouth* (eWOM), dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan metode purposive sampling dan

berhasil memperoleh 129 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data kemudian diolah menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi dasar usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Wakeytiam untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Usulan perbaikan bagi Wakeytiam meliputi peningkatan kualitas konten melalui tim kreatif, kolaborasi dengan *micro-influencer* untuk kampanye digital, optimalisasi interaksi dan informasi di media sosial, serta strategi pengelolaan ulasan pelanggan melalui insentif dan respons eWOM yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan-kawasan yang menjadi pusat aktivitas sosial dan ekonomi seperti Gading Serpong. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat gaya hidup dan kuliner, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga suasana yang mendukung untuk berkumpul, bekerja, ataupun bersantai. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah usaha makanan dan minuman meningkat rata-rata 8,3% setiap tahunnya, menunjukkan tingginya potensi industri ini untuk terus berkembang. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin digital, serta meningkatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek-merek kuliner lokal (Dwiastoro 2021).

Wakeytiam merupakan salah satu kedai kopi bergaya kopitiam yang berdiri pada April 2024 di kawasan Gading Serpong. Kedai ini menawarkan berbagai menu sarapan, makanan ringan, serta minuman seperti kopi dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis, yaitu di dekat institusi pendidikan ternama (Nasution et al. 2024). Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Wakeytiam menghadapi tantangan dalam hal pencapaian target penjualan yang ditetapkan, yakni antara Rp79 juta hingga Rp100 juta per bulan. Penjualan yang belum stabil dan cenderung di bawah target menjadi salah satu indikator bahwa masih terdapat masalah fundamental dalam strategi pemasaran, khususnya dalam membangun kesadaran merek (kesadaran merek) (Firmansyah et al. 2019; Haro et al. 2024; Monalisa et al. 2023).

Berdasarkan observasi awal, banyak pelanggan potensial belum mengenal Wakeytiam sebagai merek kedai kopi. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram belum menunjukkan hasil yang optimal. Meskipun Wakeytiam telah menggunakan fitur Instagram Ads, tingkat engagement yang dicapai masih tergolong rendah, hanya sebesar 3,47%, jauh di bawah rata-rata industri yang mencapai 6,08% untuk akun dengan jumlah pengikut yang sebanding (Fernandi 2025; Haro et al. 2024; Sarah et al. 2025). Ketertinggalan ini semakin jelas apabila dibandingkan dengan kompetitor seperti Uncle Lui Kopitiam dan KDRT Kopitiam, yang memiliki performa digital lebih unggul baik dari sisi impresi konten, jumlah pengikut, hingga ulasan pelanggan di platform digital. Hasil dari 23 responden yang disurvei secara daring menunjukkan bahwa hanya 43,5% yang mengenal merek Wakeytiam, dan sebagian besar mengetahui merek tersebut dari kenalan, bukan dari promosi online yang dilakukan oleh pihak kedai. Fakta ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Wakeytiam belum mampu menjangkau dan membentuk persepsi konsumen secara efektif (Amrita et al. 2024; Awa et al. 2024).

Selain keterbatasan dalam strategi media sosial, kurangnya konten yang menarik dan berkelanjutan, serta keterbatasan dana untuk promosi dan perekrutan tenaga ahli dalam manajemen media sosial, juga menjadi kendala tersendiri. Di tengah persaingan yang ketat dan jumlah pesaing yang terus meningkat, Wakeytiam perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu membangun kesadaran merek yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti promosi media sosial, *firm-generated content* (FGC), dan *electronic word of mouth* (eWOM) diketahui dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut (Putri et al. 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi media sosial, FGC, eWOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dalam berbagai konteks industri. Bilgin (2018) menemukan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, di mana media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan waktu dan ruang, serta menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Penelitian Wanarat dan Daosue (2019) menunjukkan bahwa FGC memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dengan menyampaikan nilai emosional dan fungsionalnya. Lauricia (2020) membuktikan bahwa eWOM dan iklan sama-sama berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, karena konsumen lebih percaya rekomendasi dari orang lain dibandingkan promosi langsung dari merek. Sementara itu, Pebrianti et al. (2020) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana merek yang dikenal lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Penelitian Tabytha et al. (2022) mengkonfirmasi pengaruh *social media marketing* dan eWOM terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai mediasi pada industri kedai kopi.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan: sebagian besar dilakukan pada skala industri besar atau merek nasional (Dwivedi et al., 2021), belum secara khusus mengkaji UMKM kuliner lokal yang baru berdiri (Bocconcelli et al., 2018), serta belum mengintegrasikan keempat variabel (promosi media sosial, FGC, eWOM, dan kesadaran merek) dalam satu model penelitian pada konteks kopitiam lokal (Bilgin, 2018). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi promosi media sosial, FGC, dan eWOM dengan kesadaran merek sebagai mediasi dan keputusan pembelian sebagai dependen dalam satu model pada UMKM kopitiam lokal baru, yang belum banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk analisis simultan (Hair et al., 2019), berfokus pada Wakeytiam sebagai objek spesifik, dan menghasilkan usulan strategi pemasaran aplikatif berbasis temuan analisis, sekaligus mengisi kekosongan literatur pemasaran digital Indonesia mengenai strategi peningkatan kesadaran merek pada UMKM kuliner lokal (Ismagilova et al., 2020).

Untuk memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Wakeytiam, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran merek (Foroudi, 2019) dan bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Alalwan, 2018). Penelitian ini juga akan memberikan usulan strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh Wakeytiam agar mampu bersaing secara lebih efektif di industri F&B (Odoom et al., 2017), khususnya di kawasan Gading Serpong. Fokus

penelitian akan dibatasi pada aspek pemasaran digital (Kannan, 2017) dan tidak mencakup implementasi langsung dari strategi yang diusulkan. Penelitian ini mengasumsikan bahwa tidak terjadi perubahan pada elemen-elemen utama bisnis seperti kepemilikan, nama usaha, konsep, dan lokasi kedai selama periode pengumpulan data. Selain itu, diasumsikan bahwa seluruh responden memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep kopitiam sebagai jenis usaha F&B (Creswell & Creswell, 2018).

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup beberapa aspek. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai peran media sosial dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Bagi pemilik usaha, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan eksistensi merek di pasar. Sedangkan bagi pembaca umum atau peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi mengenai pemasaran digital, khususnya pada sektor UMKM dan usaha kuliner lokal yang memiliki tantangan serupa dalam membangun kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh promosi media sosial, *firm-generated content* (FGC), dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada Wakeytiam. Metodologi penelitian ini disusun dalam bentuk flowchart agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Langkah awal dalam penelitian ini adalah menetapkan objek penelitian, yaitu Wakeytiam, sebuah usaha kedai kopi bergaya kopitiam yang berlokasi di Gading Serpong. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kondisi pemasaran digital dan kesadaran merek yang dimiliki oleh usaha tersebut. Tahap awal dimulai dengan pengamatan langsung terhadap media sosial Wakeytiam, diikuti dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk menggali lebih dalam terkait permasalahan yang sedang dihadapi. Observasi ini mencakup kualitas konten, konsistensi unggahan, engagement, serta respons pelanggan di media sosial seperti Instagram. Dari hasil pengamatan ini, peneliti memperoleh pemahaman awal mengenai rendahnya eksposur merek yang menjadi akar dari menurunnya performa penjualan.

Setelah melakukan observasi awal, penelitian dilanjutkan dengan studi pendahuluan melalui wawancara informal terhadap target pasar Wakeytiam, yaitu mahasiswa dan pekerja di sekitar kawasan Gading Serpong. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Wakeytiam serta persepsi mereka terhadap strategi promosi yang dilakukan. Informasi yang dikumpulkan dari tahap ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses perumusan masalah, pembatasan ruang lingkup penelitian, serta penyusunan tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

Tahap selanjutnya adalah pengembangan model penelitian dengan menetapkan variabel-variabel yang digunakan, yaitu promosi media sosial, FGC, eWOM sebagai variabel independen, kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, dirumuskan hipotesis yang akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel. Seluruh konstruk penelitian ini dirancang berdasarkan literatur dan studi sebelumnya yang relevan.

Dalam rangka memperoleh data yang representatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu individu yang berusia minimal 17 tahun dan mengenal atau pernah mendengar tentang Wakeytiam, serta berdomisili atau beraktivitas di wilayah Gading Serpong dan sekitarnya. Jumlah responden ditentukan berdasarkan perhitungan minimum sample size dalam pemodelan PLS-SEM, yakni minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dari suatu konstruk. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 150 orang yang mengisi kuesioner secara daring.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sebelum dilakukan pengujian model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian outer model meliputi uji reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, dilakukan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar konstruk. Tahap ini meliputi uji kolinearitas, signifikansi jalur, nilai R-square, dan predictive relevance (Q^2). Seluruh hasil pengujian ini akan menjadi dasar dalam menyusun kesimpulan serta memberikan usulan perbaikan yang relevan untuk diterapkan oleh Wakeytiam. Usulan perbaikan disusun berdasarkan temuan signifikan dalam analisis serta memperhatikan pentingnya setiap variabel terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Tahap akhir dari metodologi ini adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran, baik untuk pihak Wakeytiam maupun untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Model Penelitian

Penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan dan studi literatur untuk mengembangkan hipotesis dalam model penelitian. Studi pendahuluan dilakukan melalui wawancara dengan target pasar, sementara studi literatur mengacu pada penelitian terdahulu terkait kesadaran merek. Menurut Bilgin (2018), social media marketing activities memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan waktu dan ruang, serta menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa beberapa responden mengenal merek melalui media sosial. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Variabel kedua adalah FGC, yang menurut penelitian Wanarat dan Daosue (2019), memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. FGC dapat membangun kesadaran merek dengan menyampaikan nilai emosional dan fungsionalnya. Studi pendahuluan mendukung temuan ini, dengan beberapa responden mengetahui merek dari iklan luar ruang. Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa FGC berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Variabel ketiga, *electronic word of mouth* (eWOM), juga berperan dalam kesadaran merek. Lauricia (2020) menunjukkan bahwa eWOM dan iklan sama-sama berdampak signifikan terhadap kesadaran merek. Konsumen lebih percaya rekomendasi dari orang lain dibandingkan promosi langsung dari merek. Studi pendahuluan mendukung hal ini, dengan beberapa responden mengenal merek melalui ulasan teman atau platform online. Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Variabel terakhir adalah keputusan pembelian. Pebrianti et al. (2020) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek yang dikenal lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan terjadi peningkatan keputusan pembelian dan penjualan. Maka, hipotesis keempat menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian disusun berdasarkan keempat hipotesis tersebut dan akan diuji menggunakan metode PLS-SEM.

Dapat dilihat pada model penelitian terdapat beberapa variabel independen yang digunakan, yaitu promosi media sosial, FGC, dan eWOM. Terdapat juga variabel mediasi yaitu kesadaran merek dan variabel dependennya keputusan pembelian. Dengan adanya model penelitian diharapkan bisa membantu memvisualisasikan model penelitian. Selanjutnya, terdapat pendefinisian operasional yang digunakan untuk menguraikan bagaimana masing-masing variabel dapat diukur dan dalam konteks penelitian.

Pendefinisian operasional variabel dalam penelitian ini mencakup promosi media sosial, *firm generated content* (FGC), eWOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian yang disusun berdasarkan referensi penelitian terdahulu. Promosi media sosial diukur melalui kemampuan membangun interaksi, aksesibilitas, serta kualitas informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Wakeytiam. FGC diukur dari tingkat kepuasan, daya tarik, dan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui konten yang dipublikasikan. eWOM diukur berdasarkan pengaruh ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek sebagai variabel mediasi diukur dari kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Wakeytiam dibandingkan merek lain. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui preferensi konsumen, kesediaan merekomendasikan, dan niat melakukan pembelian ulang. Seluruh butir pengukuran tersebut dijadikan sebagai pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form* kepada responden penelitian.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dari segi waktu, biaya, dan jangkauan responden. Kuesioner disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama mencakup pertanyaan terkait profil responden, yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian mereka dengan kriteria penelitian. Informasi yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta bagaimana responden mengenal merek Wakeytiam dan media sosial apa yang mereka gunakan. Bagian kedua terdiri atas sejumlah pernyataan yang mewakili indikator dari lima variabel utama dalam penelitian, yaitu promosi media sosial, FGC, eWOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Setelah kuesioner disusun, penyebaran dilakukan secara daring melalui platform komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan Line. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Gading Serpong dan sekitarnya, serta pernah mengenal atau mengetahui keberadaan kedai kopi Wakeytiam.

Penentuan jumlah minimum responden mengacu pada pedoman dari Ferdinand (2014), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan total 18 indikator dalam penelitian ini, maka diperlukan paling sedikit 150 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian, diperoleh sebanyak 129 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner secara lengkap. Meskipun belum mencapai batas ideal 150 responden, jumlah ini masih dapat diterima untuk analisis menggunakan metode PLS-SEM karena telah melampaui batas minimal 100 responden yang disarankan.

Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (65,1%), sedangkan sisanya perempuan (34,9%). Dari segi usia, kelompok usia 18-24 tahun mendominasi dengan persentase 80,6%, diikuti oleh usia 25-34 tahun (13,2%), dan sisanya bervariasi. Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar (64,3%), kemudian karyawan swasta (31%), dan sisanya adalah lainnya. Sebanyak 58,9% responden berdomisili di kawasan Gading Serpong, menunjukkan bahwa mayoritas data diperoleh dari target pasar utama Wakeytiam.

Pengolahan Data

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Software yang akan digunakan untuk membantu pengolahan data ini adalah SmartPLS. Langkah pertama yang perlu dilakukan di dalam software ini adalah dengan memasukkan data yang sudah didapatkan dari penyebaran kuesioner

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan di awal pengolahan data untuk memastikan validitas dan reliabilitas data sebelum masuk ke evaluasi model struktural. Ada empat tahap evaluasi, yaitu reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Berikut merupakan penjabarannya.

Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas indikator dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Salah satu tolok ukur yang digunakan adalah nilai outer loading, yang menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk latennya. Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,708$. Indikator yang memiliki nilai di bawah angka tersebut perlu dievaluasi, dan dapat dihapus apabila penghapusannya dapat meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0,708. Salah satu konstruk yang memiliki indikator dengan nilai rendah adalah Promosi Media Sosial, di mana indikator menunjukkan nilai outer loading masing-masing sebesar 0,612. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup kuat

dalam merepresentasikan konstruk Promosi Media Sosial secara statistik. Nilai korelasi yang rendah dapat mengindikasikan bahwa responden tidak memahami pernyataan tersebut secara konsisten atau pernyataan tidak merefleksikan konstruk Promosi Media Sosial secara tepat.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dilakukan simulasi penghapusan terhadap indikator A1. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE konstruk Promosi Media Sosial mengalami peningkatan setelah indikator tersebut dihapus, dari sebelumnya 0,512 menjadi 0,567. Dengan demikian, penghapusan A1 dianggap valid karena memberikan kontribusi terhadap perbaikan kualitas konstruk. Berikut merupakan nilai AVE pertama yang didapat

Tabel 1. AVE Pertama

	<i>Average variance extracted (AVE) Sebelum</i>	<i>Average variance extracted (AVE) Sesudah</i>
FGC	0,641	0,641
Keputusan Pembelian	0,665	0,665
Kesadaran Merek	0,58	0,581
Promosi Media Sosial	0,512	0,567
eWOM	0,588	0,588

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Masih terdapat nilai outer loading yang berada di bawah 0,708. Indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,708 adalah A2 dan Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihapus. Terjadi peningkatan nilai AVE setelah dilakukan penghapusan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 2. AVE Kedua

	<i>Average variance extracted (AVE) Sebelum</i>	<i>Average variance extracted (AVE) Sesudah</i>
FGC	0,641	0,641
Keputusan Pembelian	0,665	0,665
Kesadaran Merek	0,581	0,581
Promosi Media Sosial	0,567	0,646
eWOM	0,588	0,588

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Oleh karena itu, kedua indikator tersebut boleh untuk dihapus. Setelah tidak ada lagi indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,708, maka bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Tahap reliabilitas konsistensi internal akan dijabarkan sebagai berikut.

Reliabilitas Konsistensi Internal

Pengujian ini bertujuan untuk menghindari redudansi indikator. Nilai yang dianalisis di dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal adalah nilai CR. Menurut Hair et al. (2022), nilai CR yang dianjurkan adalah berada di bawah 0,95.

Tabel 3. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
FGC	0,877
Keputusan Pembelian	0,856
Kesadaran Merek	0,806
Promosi Media Sosial	0,845
eWOM	0,811

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, tidak ada nilai CR yang berada di atas 0,95. Dengan demikian, tidak terdapat redundansi indikator dari data yang sudah dikumpulkan. Oleh karena semua nilainya sudah sesuai dengan kriteria, maka dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari setiap konstruk dalam menjelaskan variansi dari indikator-indikatornya. Nilai yang dianalisis pada pengujian ini adalah nilai AVE. Nilai AVE merupakan rata-rata kuadrat dari nilai outer loading. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE yang lebih dari 0,5 memiliki arti bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variansi dari indikator-indikator yang dimiliki.

Tabel 4. AVE Final

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
FGC	0,641
Keputusan Pembelian	0,665
Kesadaran Merek	0,581
Promosi Media Sosial	0,646
eWOM	0,588

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 4, tidak ada nilai AVE yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konstruk dapat menjelaskan indikatornya dengan baik. Hasil tersebut sudah sesuai kriteria, maka bisa maju menuju tahap selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada konstruk yang sama di dalam model penelitian. Pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker criterion. Nilai yang dijadikan sebagai acuan adalah nilai akar AVE secara diagonal. Nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi tertingginya terhadap konstruk lain.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>				
	FGC	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Promosi Media Sosial	eWOM
FGC	0,801				
Keputusan Pembelian	0,712	0,816			
Kesadaran Merek	0,512	0,591	0,762		
Promosi Media Sosial	0,617	0,534	0,675	0,804	
eWOM	0,427	0,589	0,528	0,519	0,767

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 6, nilai akar AVE yang dimiliki tiap konstruk setiap variabel dengan variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk variabel lain. Nilai yang dilihat adalah nilai yang berurutan secara diagonal. Dengan demikian, seluruh data sudah lolos tahap pengujian evaluasi model pengukuran.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan setiap variabel dependen yang terdapat di dalam penelitian. Terdapat 3 tahap evaluasi model struktural, yaitu pengujian kolinearitas, pengujian signifikansi koefisien jalur, dan pengujian koefisien determinasi. Berikut merupakan penjabaran dari setiap pengujian.

Kolinearitas

Pada pengujian kolinearitas, nilai yang dilihat adalah nilai VIF. Kolinearitas merupakan sebuah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antar variabel di dalam penelitian yang dapat menimbulkan masalah yang signifikan. Menurut Hair et al. (2022), nilai VIF yang baik adalah berada di bawah 5.

Tabel 6. Nilai VIF

	FGC	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Promosi Media Sosial	eWOM
FGC			1,657		
Keputusan Pembelian					
Kesadaran Merek		1			
Promosi Media Sosial			1,856		
eWOM			1,404		

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 6, tidak ada nilai VIF yang berada di atas 5. Dapat diketahui bahwa terdapat masalah kolinearitas. Setelah sesuai dengan kriteria, maka lanjut ke tahap selanjutnya.

Signifikansi Koefisien Jalur

Analisis signifikansi koefisien jalur mencakup path coefficient, t-statistics, dan p-value. Path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan variabel independen terhadap dependen, dengan nilai mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan kuat. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Tabel 7. Signifikansi Koefisien Jalur

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-Value	Hipotesis
eWOM -> Kesadaran Merek	0,226	2,039	0,042	Gagal Ditolak
FGC -> Kesadaran Merek	0,115	0,788	0,431	Ditolak
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,591	8,891	0	Gagal Ditolak
Promosi Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,486	4,016	0	Gagal Ditolak

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 7, semua nilai original sample positif, menandakan pengaruh yang positif. T-statistics digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, dengan batas minimum 1,96. Terdapat nilai t-statistics di Tabel 8 yang tidak memenuhi syarat, sehingga hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan. P-value (< 0,05) menunjukkan bahwa terdapat variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi.

Koefisien Determinasi

Pengujian ini merupakan tahap terakhir pada evaluasi model struktural. Bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dengan melihat nilai R^2 . Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square <i>adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,35	0,344
Kesadaran Merek	0,506	0,495

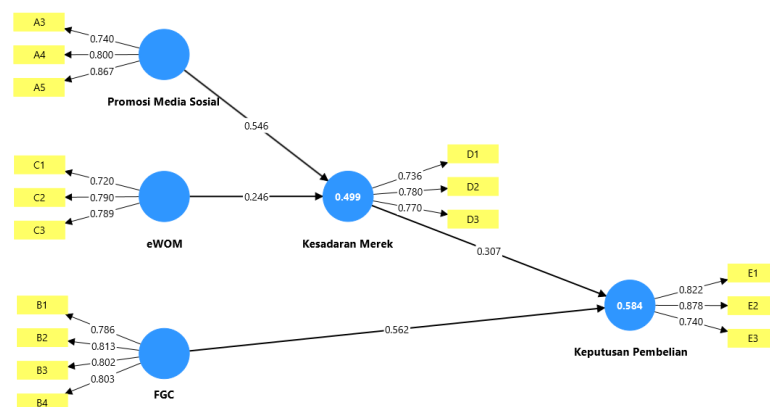
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat diketahui bahwa hasilnya berada di rentang 0,35-0,506. Oleh karena itu hanya kurang dari 50% hingga mencapai 50% dimana variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini disebabkan karena ada variabel-variabel independen lain yang berada di luar variabel independen yang digunakan yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

Model Penelitian Modifikasi

Model penelitian awal dalam studi ini dikembangkan berdasarkan teori-teori terdahulu dan studi literatur yang mengidentifikasi pengaruh promosi media sosial, FGC, dan eWOM terhadap kesadaran merek yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model ini disusun dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara kelima variabel utama tersebut dalam konteks pemasaran digital Wakeytiam sebagai usaha kopitiam. Namun, setelah dilakukan pengujian model awal melalui tahapan evaluasi model struktural (inner model), ditemukan bahwa terdapat variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi.

Model modifikasi ini mempertahankan lima konstruk utama, yakni promosi media sosial, FGC, eWOM, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Terjadi perubahan hubungan antar konstruk, yaitu bahwa variabel independen FGC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain perubahan hubungan, terjadi perubahan struktur model yaitu FGC yang berhubungan secara langsung kepada keputusan pembelian. Model modifikasi dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian Modifikasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Model penelitian yang telah dimodifikasi inilah yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses pengujian model struktural (inner model) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten dan menguji validitas serta reliabilitas model secara keseluruhan.

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Software yang akan digunakan untuk membantu pengolahan data ini adalah SmartPLS. Langkah pertama yang perlu dilakukan di dalam software ini adalah dengan memasukkan data yang sudah didapatkan dari penyebaran kuesioner

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan di awal pengolahan data untuk memastikan validitas dan reliabilitas data sebelum masuk ke evaluasi model struktural. Ada empat tahap evaluasi, yaitu reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Berikut merupakan penjabarannya.

Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas indikator dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Salah satu tolok ukur yang digunakan adalah nilai outer loading, yang menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk latennya. Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,708$. Indikator yang memiliki nilai di bawah angka tersebut perlu dievaluasi, dan dapat dihapus apabila penghapusannya dapat meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari konstruk yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0,708. Salah satu konstruk yang memiliki indikator dengan nilai rendah adalah Promosi Media Sosial.

Dikarenakan masih terdapat nilai outer loading yang berada di bawah 0,708. Indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,708 adalah A1 dan A2. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihapus. Terjadi peningkatan nilai AVE setelah dilakukan penghapusan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 9. AVE Model Penelitian Modifikasi

<i>Average variance extracted (AVE)</i>		
FGC	0,642	FGC
Keputusan Pembelian	0,665	Keputusan Pembelian
Kesadaran Merek	0,581	Kesadaran Merek
Promosi Media Sosial	0,646	Promosi Media Sosial
eWOM	0,588	eWOM

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Oleh karena itu, kedua indikator tersebut boleh untuk dihapus. Setelah tidak ada lagi indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,708, maka bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Tahap reliabilitas konsistensi internal akan dijabarkan sebagai berikut.

Reliabilitas Konsistensi Internal

Pengujian ini bertujuan untuk menghindari redudansi indikator. Nilai yang dianalisis di dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal adalah nilai CR. Menurut Hair et al. (2022), nilai CR yang dianjurkan adalah berada di bawah 0,95.

Tabel 10. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
FGC	0,877
Keputusan Pembelian	0,856
Kesadaran Merek	0,806
Promosi Media Sosial	0,845
eWOM	0,811

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 10, tidak ada nilai CR yang berada di atas 0,95. Dengan demikian, tidak terdapat redudansi indikator dari data yang sudah dikumpulkan. Oleh karena semua nilainya sudah sesuai dengan kriteria, maka dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari setiap konstruk dalam menjelaskan variansi dari indikator-indikatornya. Nilai yang dianalisis pada pengujian ini adalah nilai AVE. Nilai AVE merupakan rata-rata kuadrat dari nilai outer loading. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE yang lebih dari 0,5 memiliki arti bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variansi dari indikator-indikator yang dimiliki.

Tabel 11. AVE Final

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
FGC	0,642
Keputusan Pembelian	0,665
Kesadaran Merek	0,581
Promosi Media Sosial	0,646
eWOM	0,588

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 11, tidak ada nilai AVE yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konstruk dapat menjelaskan indikatornya dengan baik. Hasil tersebut sudah sesuai kriteria, maka bisa maju menuju tahap selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada konstruk yang sama di dalam model penelitian. Pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker criterion. Nilai yang dijadikan sebagai acuan adalah nilai akar AVE secara diagonal. Nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi tertingginya terhadap konstruk lain.

Tabel 12. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>				
	FGC	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Promosi Media Sosial	eWOM
FGC	0,801				
Keputusan Pembelian	0,717	0,815			
Kesadaran Merek	0,504	0,59	0,762		
Promosi Media Sosial	0,613	0,534	0,674	0,804	
eWOM	0,431	0,588	0,53	0,519	0,767

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 6, nilai akar AVE yang dimiliki tiap konstruk setiap variabel dengan variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk

variabel lain. Nilai yang dilihat adalah nilai yang berurutan secara diagonal. Dengan demikian, seluruh data sudah lolos tahap pengujian evaluasi model pengukuran.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan setiap variabel dependen yang terdapat di dalam penelitian. Terdapat 3 tahap evaluasi model struktural, yaitu pengujian kolinearitas, pengujian signifikansi koefisien jalur, dan pengujian koefisien determinasi. Berikut merupakan penjabaran dari setiap pengujian.

Kolinearitas

Pada pengujian kolinearitas, nilai yang dilihat adalah nilai VIF. Kolinearitas merupakan sebuah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antar variabel di dalam penelitian yang dapat menimbulkan masalah yang signifikan. Menurut Hair et al. (2022), nilai VIF yang baik adalah berada di bawah 5.

Tabel 13. Nilai VIF

	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek
FGC	1,341	
Keputusan Pembelian		
Kesadaran Merek	1,341	
Promosi Media Sosial		1,369
eWOM		1,369

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 13, tidak ada nilai VIF yang berada di atas 5. Dapat diketahui bahwa terdapat masalah kolinearitas. Setelah sesuai dengan kriteria, maka lanjut ke tahap selanjutnya.

Signifikansi Koefisien Jalur

Analisis signifikansi koefisien jalur mencakup path coefficient, t-statistics, dan p-value. Path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan variabel independen terhadap dependen, dengan nilai mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan kuat. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Tabel 14. Signifikansi Koefisien Jalur

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-Value	Hipotesis
eWOM -> Kesadaran Merek	0,246	2,577	0,01	Diterima
FGC -> Kesadaran Merek	0,562	3,84	0	Diterima
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,307	2,083	0,037	Diterima
Promosi Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,546	5,83	0	Diterima

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 14, semua nilai original sample positif, menandakan pengaruh yang positif. T-statistics digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, dengan batas minimum 1,96. Terdapat nilai t-statistics di Tabel 8 yang tidak memenuhi syarat, sehingga hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan. P-value (< 0,05) menunjukkan bahwa terdapat variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Pengujian ini merupakan tahap terakhir pada evaluasi model struktural. Bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dengan melihat nilai R^2 . Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Tabel 15. Nilai R-Square

	R-square	R-square <i>adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,584	0,577
Kesadaran Merek	0,499	0,491

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dapat diketahui bahwa hasilnya berada di rentang 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 50%. Pengukuran selanjutnya akan dilakukan terhadap pengukuran Standarized Root Mean Square (SRMR) dan Q^2 predict sebagai berikut

Tabel 16. perbandingan dari SRMR dan Q^2 Predict

	Estimated model Sebelum	Estimated model Sesudah
SRMR	0,14	0,108
	Q^2predict	Q^2predict
E1	0,235	0,323
E2	0,274	0,361
E3	0,213	0,225
D1	0,22	0,218
D2	0,232	0,279
D3	0,263	0,285

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan perbedaan nilai SRMR dan Q^2 antara model penelitian awal dengan model penelitian modifikasi. Pada tabel ini, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan nilai SRMR pada model penelitian modifikasi, dimana nilai SRMR tersebut menurun dari 0,14 menjadi 0,108. Menurut Hair et al. (2022), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang sangat baik, sedangkan nilai hingga 0,1 masih dapat diterima. Pada model penelitian modifikasi, nilai SRMR tersebut masih berada di atas rentang 0,1. Meskipun berada di atas rentang, namun nilai tersebut masih dinyatakan fit marginal atau masih berada dalam batas toleransi dalam konteks pendekatan PLS-SEM, terutama karena model memiliki indikator-indikator yang valid dan reliabel, serta menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model masih tetap layak untuk digunakan pada analisis.

Sementara, untuk nilai Q^2 , terjadi peningkatan dari model penelitian awal kepada model penelitian modifikasi. Peningkatan nilai tersebut menunjukkan adanya kemampuan prediktif yang membaik, serta menyatakan bahwa model penelitian modifikasi lebih baik dibandingkan model penelitian awal.

Prioritas Usulan Perbaikan

Penentuan prioritas perbaikan adalah sebuah tahap untuk menentukan variabel mana yang perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Metode yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan adalah IPMA. Di dalam metode IPMA, terdapat nilai importance dan performance dari setiap variabel agar dapat mengetahui seberapa penting sebuah variabel untuk dilakukan perbaikan, serta seberapa baik performansinya di dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil perhitungan IPMA menggunakan metode PLS-SEM.

Tabel 17. IPMA Terhadap Keputusan Pembelian

Terhadap Keputusan Pembelian		
	Importance	Performance
FGC	0,562	79,503
Kesadaran Merek	0,307	80,38
Promosi Media Sosial	0,167	78,551
eWOM	0,076	82,384
Terhadap Kesadaran Merek		
	Importance	Performance
Promosi Media Sosial	0,546	78,551
eWOM	0,246	82,384

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian ini, variabel target utama adalah keputusan pembelian, sehingga IPMA dilakukan dengan mengukur pengaruh relatif (total effect) dan nilai rata-rata kinerja (average latent variable scores) dari setiap konstruk terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi media sosial dan firm-generated content (FGC) menunjukkan nilai importance yang relatif lebih tinggi, masing-masing sebesar 0,562 dan 0,546, namun nilai performance-nya lebih rendah dibandingkan kesadaran merek dan eWOM. Meskipun demikian, kedua variabel ini tetap penting dalam mendukung penguatan awareness dan positioning merek di mata konsumen. Fokus pengembangan terhadap dua variabel ini dapat diarahkan untuk memperbaiki kualitas konten visual, storytelling merek, serta penggunaan fitur-fitur interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Secara umum, hasil IPMA merekomendasikan agar Wakeytiam memprioritaskan peningkatan kesadaran merek dan eWOM dalam strategi pemasaran digitalnya. Kedua variabel ini tidak hanya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, tetapi juga masih memiliki ruang signifikan untuk ditingkatkan dari segi kinerja. Oleh karena itu, alokasi sumber daya yang lebih besar pada kedua aspek tersebut akan lebih efektif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Usulan Perbaikan

Pada bagian ini, akan dirancang usulan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek dari Wakeytiam. Perbaikan dilakukan terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil usulan perbaikan yang dirancang.

Tabel 18. Tabel Usulan Perbaikan

No		Indikator	Nilai rata-rata	Usulan Perbaikan	Keputusan
1	A3	Saya merasa Wakeytiam memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk	4,364	Menciptakan konten yang menarik, informatif, dan disertai dengan promosi	Diterima
2	A4	Saya merasa mudah untuk mengakses media sosial Wakeytiam	4,248	Melakukan integrasi antar-platform	Diterima
3	A5	Saya merasa media sosial Wakeytiam memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	4,264	Melakukan penyusunan highlight yang lebih menarik, menambah informasi di linktree	Diterima
4	B1	Saya puas dengan komunikasi media sosial yang disajikan oleh Wakeytiam	4,194	Membuat unggahan mengenai produk-produk unggulan	Diterima
5	B2	Tingkat komunikasi media sosial Wakeytiam memenuhi harapan saya	4,155	Riset secara berkala terkait minat dari audiens Wakeytiam	Diterima
6	B3	Kounikasi media sosial yang dilakukan oleh Wakeytiam sangat menarik bagi saya	4,194	Membuat unggahan dengan pendekatan komunikasi berbasis storytelling	Diterima
7	B4	Komunikasi media sosial Wakeytiam lebih baik dibandingkan promosi media sosial usaha lain	4,178	Kolaborasi dengan micro-influencer, meluncurkan kampanye digital	Diterima
8	C1	Saat membeli sebuah produk, ulasan dari pelanggan sebelumnya sangat penting dalam memutuskan pembelian sebuah produk	4,264	Membuat unggahan mengenai ulasan positif dari pelanggan sebelumnya	Diterima
9	C2	Jumlah ulasan positif memengaruhi keputusan pembelian saya	4,395	Membuat unggahan interaktif, membuat kampanye digital dengan berinteraksi melalui featuring video di Instagram	Diterima
10	C3	Jumlah ulasan negatif memengaruhi keputusan pembelian saya	4,434	Membuat instruksi kerja	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis IPMA dan evaluasi performansi variabel-variabel dalam penelitian, dirancang sepuluh usulan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian pada Wakeytiam. Usulan-usulan ini disusun berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan area-area yang masih dapat ditingkatkan, meskipun sudah berada pada tingkat performansi yang cukup baik. Seluruh usulan yang disampaikan diterima oleh pemilik Wakeytiam, dengan beberapa catatan terkait efisiensi biaya dan sumber daya.

Untuk variabel FGC, usulan difokuskan pada peningkatan kualitas komunikasi visual dan narasi. Misalnya, Wakeytiam diharapkan dapat menampilkan produk unggulan dengan

pendekatan storytelling (indikator B1 & B3), serta melakukan riset minat audiens secara berkala (indikator B2) untuk memastikan bahwa konten yang diunggah tetap relevan dan engaging. Strategi ini penting untuk mempertahankan konsistensi komunikasi dan memperkuat positioning merek.

Pada variabel Promosi Media Sosial, Wakeytiam disarankan untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan informatif disertai dengan penawaran promosi (indikator A3), melakukan integrasi antar-platform digital seperti penggunaan linktree yang diperbarui secara berkala (indikator A4), serta mengoptimalkan penyajian informasi produk melalui highlight Instagram yang lebih sistematis (indikator A5). Tujuannya adalah agar calon konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan promosi dari satu tempat yang terpusat.

Selanjutnya, untuk variabel eWOM, Wakeytiam disarankan untuk secara aktif menampilkan testimoni pelanggan dalam bentuk unggahan visual, baik di feed maupun story (indikator C1). Selain itu, strategi kampanye digital yang melibatkan konten interaktif dengan hashtag tertentu juga dianjurkan agar terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan brand (indikator C2). Terakhir, untuk menanggapi ulasan negatif secara profesional, Wakeytiam disarankan menggunakan template feedback berupa instruksi kerja yang mencakup klarifikasi, permintaan maaf, dan kompensasi (indikator C3). Pendekatan ini diharapkan mampu membangun citra merek yang bertanggung jawab dan tanggap terhadap pelanggan.

Usulan perbaikan yang bersifat strategis seperti kampanye digital dan kolaborasi dengan micro-influencer membutuhkan alokasi biaya khusus. Berdasarkan estimasi biaya kampanye digital per unggahan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp3.000.000, tergantung dari niche influencer dan jenis kontennya. Untuk menyiasati keterbatasan anggaran, Wakeytiam dapat mengoptimalkan kerja sama dengan mahasiswa magang dari jurusan komunikasi, DKV, atau multimedia untuk membentuk tim kreatif internal. Biaya operasional tambahan seperti alat bantu konten juga diperkirakan dalam kisaran Rp500.000–Rp1.500.000 per bulan. Sedangkan insentif berupa voucher potongan harga 10–25% dapat diberikan kepada pelanggan yang meninggalkan ulasan positif sebagai bagian dari strategi eWOM.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sementara FGC berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui mediasi. Kesadaran merek juga terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Wakeytiam. Berdasarkan temuan tersebut, disusun sepuluh usulan perbaikan seperti peningkatan kualitas konten, optimalisasi platform digital, kolaborasi dengan micro-influencer, dan kampanye berbasis testimoni. Strategi ini dinilai efektif, efisien, dan sesuai dengan kondisi UMKM, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya saing Wakeytiam di industri kuliner.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi Wakeytiam, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas konten melalui pembentukan tim kreatif internal atau kolaborasi dengan mahasiswa magang dari jurusan komunikasi dan multimedia, mengoptimalkan integrasi antar-platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *linktree* untuk memudahkan akses informasi produk, serta mengelola ulasan pelanggan secara profesional melalui respons cepat terhadap ulasan positif maupun

negatif dan pemberian insentif berupa voucher bagi pelanggan yang memberikan ulasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, atau *customer engagement* untuk memperkaya model penelitian, memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas pada Gading Serpong, serta menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Bagi akademisi dan praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kuliner lokal, khususnya dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian di era digital.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amrita, N. D. A., et al. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi, dan masa depan digital marketing*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Awa, A., et al. (2024). *Digital marketing strategy: Membangun bisnis online melalui strategi pemasaran digital yang efektif*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwiastoro, A. (2021). *Inovasi perusahaan: Kepedulian PT Indonesia Power memperkuat kesejahteraan masyarakat*.
- Fernandi, M. (2025). *Strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram @Sahabat.Petani*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.023>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haro, A., et al. (2024). *Brand management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and*

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Monalisa, M., et al. (2023). *Strategi pemasaran: Mengukir sukses melalui strategi pemasaran terbaik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution, U. B., et al. (2024). *Bisnis kuliner: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Pebrianti, T., Tulip, A., Bangsawan, A., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2020). Pengaruh iklan internet dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Shopee bagi konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 85–94. <https://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/82/83>
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh *firm-generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan memilih klinik gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71.
- Sarah, N., et al. (2025). Efektivitas kampanye Instagram Ads terhadap brand awareness di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Nusantara*, 4(1), 101–108.
- Tabytha, A., Ellitan, L., & Mia, M. (2022). Pengaruh *social media marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1). <https://doi.org/10.33088/jumma.v11i1.3946>