

**PENGARUH PROMOSI E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK TEH SOSRO**

(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN PEKALONGAN)

Ali Sutopo

NIM. 22231539

Program Magister Manajemen Universitas BPD

alisutopo.as@gmail.com

Abstrak

This study examines the influence of promotion and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions through brand image as a mediating variable for Sosro Tea products among consumers in Pekalongan Regency. Using a quantitative descriptive-verify approach with purposive sampling, data were collected from 101 respondents who have consumed Sosro Tea. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with SmartPLS software. The results indicate that promotion and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, both directly and indirectly through the mediation of brand image. Brand image plays a crucial role in strengthening the relationship between promotion, E-WOM, and purchasing decisions. The findings highlight the importance of effective promotional strategies and positive online consumer communication in enhancing brand image and increasing consumer purchase intentions. This research provides valuable insights for marketers in managing promotional activities and maintaining brand reputation to boost sales.

Keyword: Promotion, E-WOM, Purchase Decision and Brand Image

Abstract

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Teh Sosro di kalangan konsumen Kabupaten Pekalongan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif-verifikatif dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 101 responden yang pernah mengonsumsi Teh Sosro. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara

langsung maupun tidak langsung melalui mediasi citra merek. Citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara promosi, E-WOM, dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dan komunikasi positif di media online untuk meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam mengelola aktivitas promosi dan mempertahankan reputasi merek guna meningkatkan penjualan.

Keyword: Promosi, E-WOM, Keputusan Pembelian dan Citra Merk

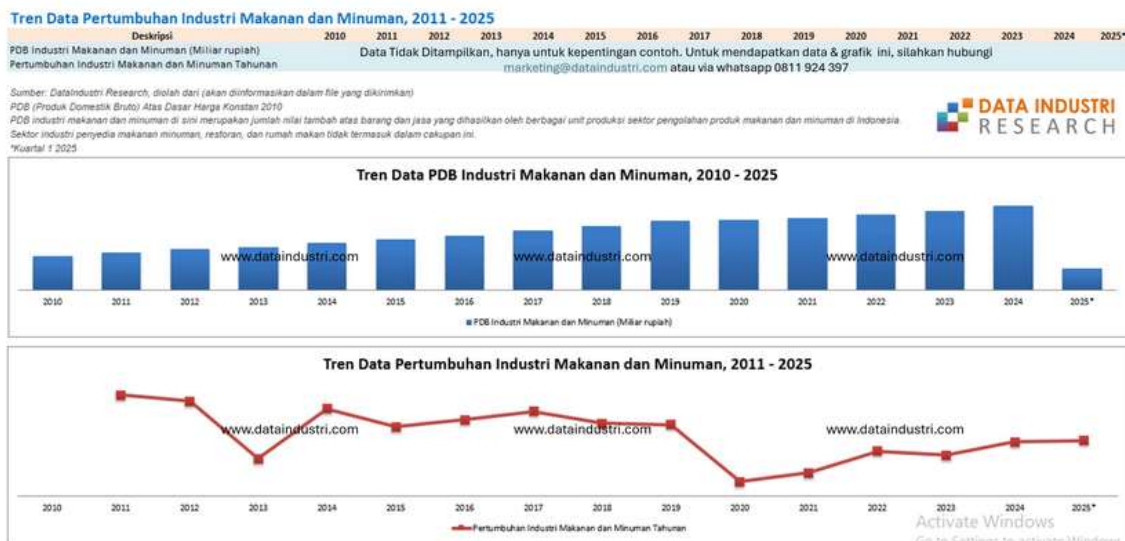
1. Pendahuluan

Sektor pertanian memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia, karena, mulai dari sektor hulu yang mencakup produksi dan pengelolaan bahan mentah pertanian kontribusinya yang signifikan terhadap penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk memperkuat peran ini, diperlukan efisiensi, efektivitas, dan optimalisasi peran agroindustri guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian (Elizabeth & Anugrah, 2020). Agroindustri meliputi lingkup yang luas dari seluruh rantai industri hingga sektor hilir yang terfokus pada pengolahan dan distribusi produk akhir (Syafuruddin & Darwis, 2021). Dalam konteks ini, industri pengolahan makanan dan minuman merupakan bagian integral dari sektor agroindustri hilir, yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian sebelum mencapai konsumen akhir (Istiyanti et al., 2018).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam hidup manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi penduduk yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Tuntutan tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak. Kebutuhan yang banyak berbanding lurus dengan populasi penduduk yang tinggi menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial industri makanan dan minuman. (Amelia & Muntaha, 2024). Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya, karena hal ini memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Apalagi saat ini banyak sekali produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan dikemas dalam berbagai bentuk. Hal ini tentu akan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan

dipilih. Saat ini, tidak jarang masyarakat lebih memilih produk air minum dalam kemasan selain B5 karena banyaknya pilihan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk serupa lainnya. (Barreto et al., 2023)

Mencermati Laporan 5 Mei 2025 Badan Pusat Statistic dalam laman resminya, Perekonomian Indonesia pada triwulan I-2025 pada tren pertumbuhan tetap terjaga. Kinerja positif sektor pertanian tahun ini didorong oleh adanya peningkatan produksi padi dan jagung sebesar 51,45 persen dan 39,02 persen sepanjang triwulan 1-2025 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, serta meningkatnya permintaan domestik. Selain itu. Peningkatan tersebut mendorong tanaman pangan tumbuh 42,26 persen; dan peningkatan permintaan domestik daging dan telur saat Ramadan dan Idulfitri mendorong peternakan tumbuh 8,83 persen. Sementara itu, sektor industri pengolahan masih menjadi penyumbang utama PDB dengan pertumbuhan sebesar 4,55 persen, dan sektor informasi dan komunikasi tumbuh signifikan sebesar 7,72 persen, mencerminkan peningkatan kontribusi digitalisasi dalam struktur ekonomi nasional.



Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri makanan dan minuman 2010-2025

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Tren gaya hidup masyarakat saat ini mengikuti kebiasaan konsumtif yang umum terlihat di negara-negara maju. (Rondonuwu & Tendur, 2022). Agar teh dapat dinikmati selagi beraktivitas diluar ruangan maka dibutuhkan sebuah inovasi. Salah satu inovasi minuman teh yang kini banyak dikonsumsi adalah teh dalam kemasan. Teh kemasan di Indonesia diproduksi dengan berbagai macam kemasan dan jenis teh. Teh kemasan tersebut umumnya dikemas dengan

kemasan plastik dan kaca, namun dengan berkembangnya jaman kemasan kaca mulai ditinggalkan karena mudah pecah dan tidak efisien. (Andriani & Yuniasih, 2023).

PT Sinar Sosro merupakan pelopor produk minuman teh dalam kemasan siap minum di Indonesia. Perusahaan ini terkenal dengan produk andalannya yaitu Teh Botol Sosro, yang menjadi salah satu ikon minuman teh siap minum di Indonesia. Meskipun telah lama mendominasi pasar, PT Sinar Sosro tidak terlepas dari tantangan yang muncul seiring dengan berkembangnya dinamika persaingan di pasar minuman kemasan. Merek-merek baru yang bermunculan, serta perubahan preferensi konsumen, menjadi faktor yang mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar (Rohmah et al., 2024)

Teh Botol Sosro, telah mempertahankan posisinya sebagai peringkat pertama Top Brand Index kategori minuman teh dalam kemasan sejak tahun 2002. Namun, pada tahun 2018 Teh Botol Sosro mengalami penurunan menjadi peringkat dua, diungguli oleh merek Teh Pucuk Harum. Skor yang dicapai Teh Pucuk Harum lebih tinggi, yaitu 32,3%, dibandingkan dengan Teh Botol Sosro yang hanya 26,8%. Penurunan ini semakin nyata ketika skor TBI Teh Botol Sosro menurun drastis dari 51,0% pada tahun 2014 menjadi 18,80% pada tahun 2023 (Top Brand Award, 2024). Meskipun terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2022 dengan brand index 20,10%, peningkatan tersebut masih jauh di bawah angka pada tahun 2014. Hal ini menandakan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi persaingan di pasar minuman teh kemasan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Teh Botol Sosro untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persaingan di pasar teh kemasan siap minum. Penurunan peringkat Top Brand Index Teh Botol Sosro dari posisi pertama ke posisi kedua menunjukkan perlunya evaluasi mengenai bagaimana konsumen memandang posisi merek ini dibandingkan dengan pesaing utamanya. Selain itu, mengingat penurunan Top Brand Index yang signifikan, sangat penting bagi Teh Botol Sosro untuk merumuskan strategi bersaing yang dapat mengembalikan dan memperkuat posisinya di pasar. (Rohmah et al., 2024))

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada promosi, e-wom dan citra merek. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh (Riswandani & Mahargiono, 2023), maka dapat diketahui bahwa strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin baik Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk dari Kopi Kenangan. Dalam penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Anggriani & Hamali, 2020) Hasil ini juga berarti bahwa semakin efektif dan semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills melalui alat promosi konsumen, alat promosi perdagangan, dan alat promosi bisnis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk- produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Khalid, 2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi penelitian yang mengenai e-wom yang dilakukan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Selfia & Adlina, 2023) mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Darjot (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan (Budianto & Budiatmo, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sabardini & Wijono, 2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi promosi. Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang paling penting dalam penjualan sebuah produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Dengan berbagai referensi penelitian sebelumnya, peneliti akan mengadakan penelitian promosi, E-WOM melalui citra merk di titik teh sosro dibeli oleh penikmat teh di wilayah Kabupaten Pekalongan. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi, E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi dan E-WOM terhadap Citra merk?
- c. Apakah citra merk mampu memediasi pengaruh promosi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian?

2. Telaah Pustaka

a. Teori

1) Grand Theori

Dalam Grand Theori ini peneliti mengambil dari jurnal ilmiah yang berjudul *“Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour”* Osarodion Ogiemwony yang diterbitkan tahun 2022. Yang mana dalam jurnal tersebut banyak menjelaskan tentang aplikasi teori *Theory*

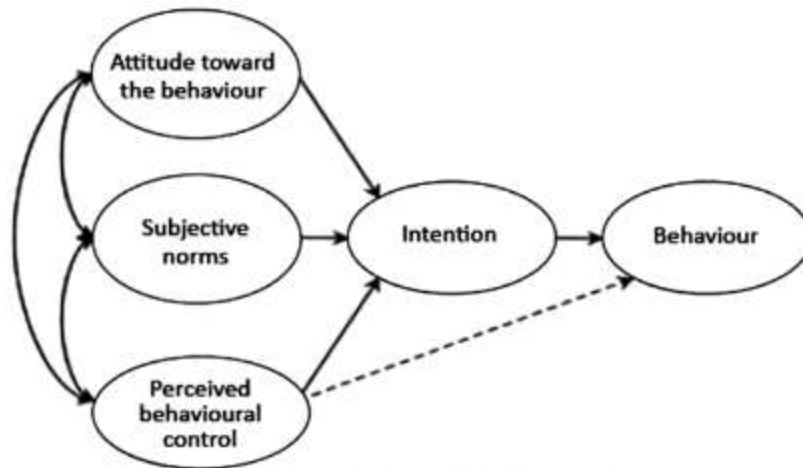
of Planned Behavior (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan grand theory yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku seseorang dapat memengaruhi niat (intention), yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku aktual, dalam hal ini keputusan pembelian (Ogiemwonyi, 2022). Alasan Kesesuaian TPB dengan Judul:

- a) Promosi dan E-WoM dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk (Teh Sosro).
- b) Citra merek berperan sebagai representasi dari evaluasi sikap konsumen terhadap merek, yang dapat memperkuat niat untuk membeli.
- c) Keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku aktual dalam TPB.

Model ini juga sering digunakan dalam studi yang menggabungkan *mediasi* (dalam hal ini, citra merek) antara stimulus eksternal (promosi dan E-WoM) dan perilaku (pembelian).

Pada beberapa dekade terakhir, perilaku konsumen telah menarik perhatian peneliti dan praktisi bisnis. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses dan produk yang terkini. Di dalam ranah penelitian perilaku konsumen, berbagai teori telah dihasilkan untuk menjelaskan mengapa serta bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen terbentuk. (Zulfikar et al., 2023).

Menurut (Zulfikar et al., 2023), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa semakin banyak niat terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Health Communication Capacity Collaborative, 2021). TPB memiliki empat faktor yang menjelaskan perilaku terhadap produk; (a) Sikap yang mencerminkan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; (b) norma subjektif yang mewakili pandangan individu dan kelompok referensi sosial tentang perilaku; (c) kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu tindakan; dan (d) niat beli menggambarkan kekuatan konsumen untuk melakukan atau membuat keputusan (Ajzen, 1991), 2011). Konsep TPB disajikan dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 2.1. Konsep Theory of Planned Behavior

TPB memiliki kelebihan dalam memberikan kerangka kerja yang terstruktur, mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membeli produk hijau (konsumen hijau), serta mendukung desain intervensi yang efektif. TPB menjadi alat yang berguna dalam memahami perilaku konsumen hijau dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (*Health Communication Capacity Collaborative*, 2021; (Ogiemwonyi et al., 2022)). Sikap individu terhadap suatu perilaku memainkan peran penting dalam membentuk niat dan perilaku. Dalam hal ini, TPB dapat mengungkapkan sejauh mana sikap positif terhadap pembelian konsumen produk mempengaruhi kemungkinan adopsi perilaku tersebut (Riskos et al., 2021). Di dalam TPB juga ada faktor norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh norma sosial terhadap niat dan perilaku individu (Kim, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen produk hijau, norma sosial dan pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Wang et al., 2023). Dalam hal pembelian konsumen hijau, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, dan informasi dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali untuk melakukan pembelian berkelanjutan (Suhud et al., 2022). TPB memberikan panduan yang jelas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran atau kampanye yang lebih efektif untuk mendorong perilaku konsumen hijau (Nekmahmud et al., 2022).

TPB memiliki empat faktor yang menjelaskan perilaku hijau terhadap produk hijau; (a) Sikap yang mencerminkan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku hijau; (b) aspek sosial (atau norma subjektif) yang mewakili pandangan individu dan kelompok referensi sosial tentang perilaku yang akan dieksekusi; (c) kontrol

perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan kemudahan atau kesulitan untuk mengeksekusi suatu tindakan; dan (d) niat pembelian menggambarkan kekuatan konsumen untuk melakukan atau membuat keputusan (Ogiemwonyi, 2022).

2) Promosi

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Penelitian mengenai promosi terhadap keputusan pembelian juga dilakukan (Anggriani & Hamali, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau embujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Siagian & Cahyono, 2021). Sedangkan Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas (Mari Ci & Raymond, 2021) promosi adalah sebuah gerakan yang dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah perusahaan dan konsumen, dan kemajuan dapat digunakan sebagai cara yang dapat mempengaruhi pembeli secara bersamaan. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. (Novianti & Purba, 2022)

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Cahyono et al., 2023). Promosi adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk

menarik minat konsumen agar lebih yakin untuk membeli produk-produk dan jasa yang ditawarkan (Rambi et al., 2024).

3) Electronic word of mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Terjadinya E-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan E-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat (Sualang et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut (Lin, Wu, and Chen 2013) merupakan alat untuk mendeteksi suatu produk, apakah mendapat hasil positif atau negatif dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet (Syafira et al., 2024). *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Terjadinya E-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan E-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat. (Sualang et al., 2023)

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut: *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya, *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk. Dan *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Waani et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Namun, dua faktor mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang memiliki signifikansi bagi konsumen. Jika orang penting bagi konsumen menyarankan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk (Wardhana, 2024).

5) Citra Merek

Menurut Chalil (2020), citra merek dapat diartikan sebagai representasi keseluruhan persepsi merek terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen

terhadap merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu (Ardiyansyah & Purnama, 2024).

Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023), Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek juga mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis mengenai organisasi dan produk secara keseluruhan. sedang menurut (Saputri & Suhardi, 2023), Citra merek adalah rangkaian konsep dan kesan yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek atau produk. Pada umumnya, citra merek terbentuk dari berbagai faktor dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut, dan seringkali dapat dikelola dan ditekankan agar menjadi elemen penting dalam persepsi konsumen (Ani et al., 2021)

b. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Penelitian mengenai promosi terhadap keputusan pembelian juga dilakukan (Anggriani & Hamali, 2020) dengan judul “Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung ”. demikian juga penelitian oleh (Sari et al., 2021), Promosi terhadap Keputusan Pembelian sangatlah berpengaruh oleh karena itu, disarankan kepada produsen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat. Di penelitian (Maulana & Diem, 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Sosro.

2) Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah

bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu. Penelitian mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian juga dilakukan (Dewi et al., 2023) dengan judul “ pengaruh content marketing dan electronic of mouth pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedang penelitian (Hardiansyah, 2024) ”Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan)” Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Sosro

3) Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Penelitian mengenai promosi terhadap citra merek juga dilakukan (Ali Hanafiah & Arief Bowo Prayoga Kasmu, 2019) dengan judul “Pengaruh promosi terhadap brand image pada pengambilan keputusan menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra merek Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagaiberikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek produk Teh Sosro

4) Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Merek

Word of mouth melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*, E-WOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang

dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Penelitian mengenai e-wom terhadap citra merek juga dilakukan (Hardiansyah, 2024) dengan judul “ pengaruh produk, E-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek (studi pada lorions kopi magetan)” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap citra merek, dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek pembelian produk Teh Sosro

5) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. (Rangkuti, 2014) mengemukakan bahwa “ citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi, kesan atau nilai dari seseorang bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Penelitian oleh (Widjaya, 2023) dengan “Uji Beda Dan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cuka Apel Tahesta Dan Bragg”, dengan hasil citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dari cuka apel Tahesta. Penelitian mengenai e-wom terhadap keputusan pembelian juga dilakukan Fahrezi dan Sukaesi (2006) dengan judul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek aldo (studi kasus di pondok indah mall jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Sosro.

6) Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya. Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan salah satunya perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik online shop dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan.

Penelitian mengenai promosi terhadap keputusan pembelian juga dilakukan (Riswandani & Mahargiono, 2023) dengan judul “ pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada kopi kenangan cabang manukan, surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H6: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Sosro melalui citra merek sebagai pemediasi.

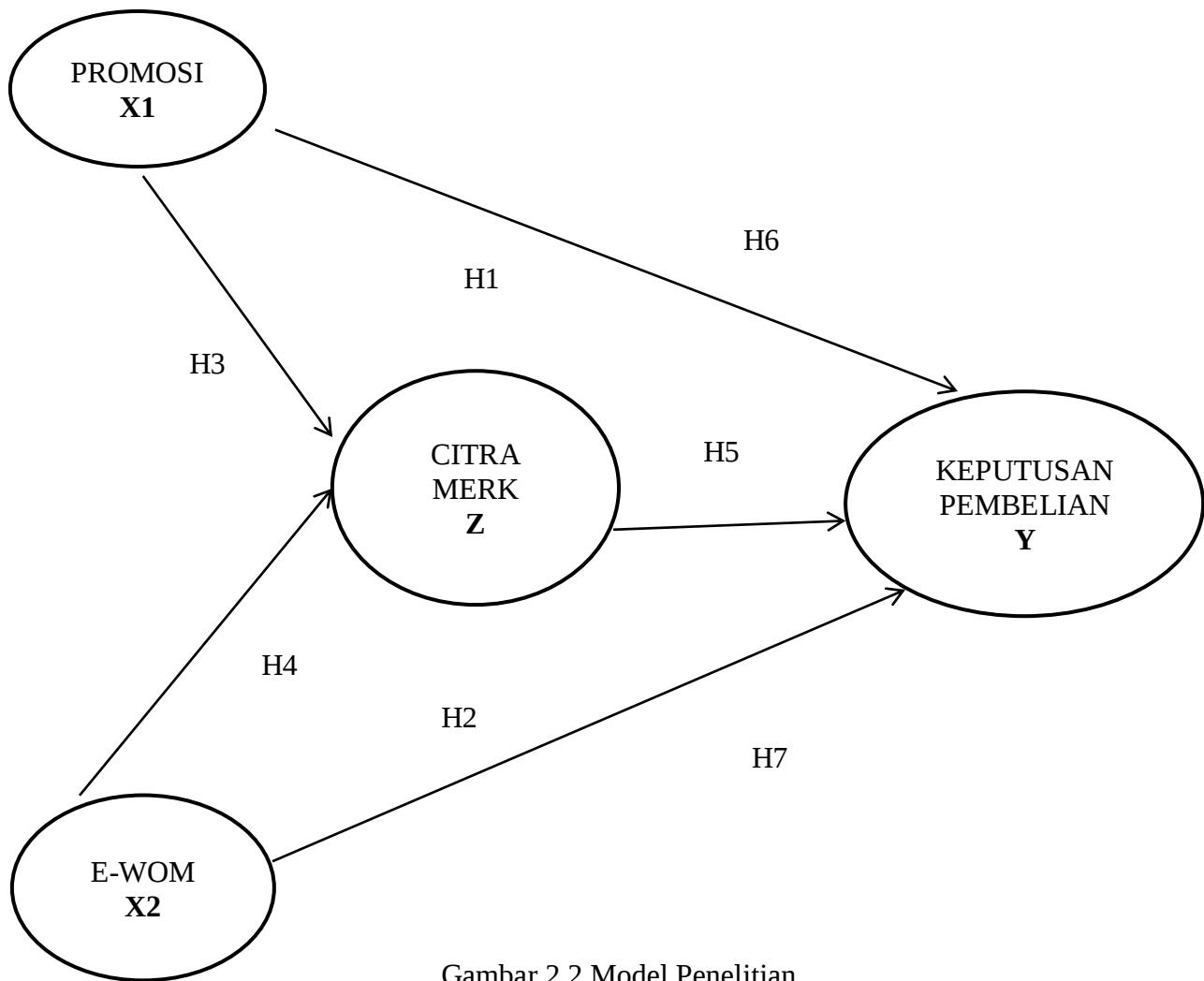
7) Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimanainformasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Penelitian mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian juga dilakukan (Hardiansyah, 2024) dengan judul “ pengaruh produk, e-wom terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek (studi pada lorions kopi magetan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H7: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Sosro melalui citra merek sebagai pemediasi.

c. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

a. Definisi Operasional

Agar memberikan pemahaman mengenai variabel penelitian, maka setiap variabel akan dijabarkan dengan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi. Merupakan salah satu alat strategi memasarkan suatu	1. Periklanan (Advertising)

		produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya kemudian akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual (Sundari & Hanafi, 2023).	- Promosi Penjualan (Sales promotion) - Penjualan Perseorangan - Hubungan Masyarakat - Penjualan Langsung (Mari Ci & Raymond, 2021) (Muhamad Irvan Noor Maulana, 2021)
2	E-WoM (X2)	Electronic Word of Mouth (eWOM) mengacu pada penyebaran pendapat, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform online (Agag et al., 2024)	- Intensitas - Pendapat - Konten (Effendy & Tanjung, 2023)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum mereka benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Phillp, 2021)	- Keyakinan berbelanja - Rekomendasi ke pihak lain - Tindakan belanja - Harapan kualitas belanja - Pilihan produk (Pakpahan & Idris, 2022)
4	Citra Merek (Z)	Citra merek adalah penilaian yang muncul di hati konsumen ketika mencari suatu produk tertentu, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembeli pada suatu produk (Pramutoko, 2020)	- Pengenalan - Reputasi - Daya Tarik - Kesetiaan (Rasinth et al., 2023)

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Sugiyono, 2022). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2020).

c. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan media elektronik di kabupaten Pekalongan. Dari sumber BPS, data update terakhir Jumlah penduduk Kabupaten Pekalongan pada tahun 2024 adalah 1.034.241 jiwa, karena untuk tahun 2025 belum selesai melakukan sensus terbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling. Dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel secara acak didasarkan pada pertimbangan peneliti dengan kriteria :

1. Konsumen yang pernah mengkonsumsi Teh Sosro.
2. Usia diatas 15 tahun

Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100 orang.

Dalam menentukan berapa besar sampel, jumlah sampel yang diinginkan dapat mewakili populasi itu sendiri (Sugiyono, 2022). Berikut ini rumus Slovin yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = *margin of error* (nilai besaran kesalahan)

Dengan demikian, maka jumlah sampel dari populasi dengan toleransi kesalahan 10% dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.034.241}{1 + 1.034.241 (0,1)^2}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 1

Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner dengan pertanyaan dan skala yang sesuai dengan data yang hendak diukur.

3) Metode Penelitian

1) Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk mengolah informasi penelitian guna menghasilkan simpulan yang relevan. Mengacu pada konseptual teori, penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif berbasis *Structural Equation Model (SEM)* melalui pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Ghazali (2021) mengemukakan bahwa PLS merupakan varian SEM yang memungkinkan analisis langsung terhadap variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran. Metode ini cocok digunakan ketika landasan teori penelitian belum kuat, indikator tidak bersifat reflektif, atau data tidak terdistribusi secara normal.

Ghazali (2021) menyebutkan beberapa keunggulan SEM-PLS, yaitu sebagai berikut: (i) fleksibilitas algoritma PLS dalam mengakomodasi hubungan reflektif maupun formatif antara indikator dan konstruksi laten, (ii) PLS memiliki kemampuan memodelkan analisis jalur (*path analysis*), (iii) PLS cocok digunakan untuk struktur model kompleks yang banyak melibatkan variabel laten dan indikator tanpa kendali estimasi, (iv) PLS memiliki ketahanan terhadap data dengan distribusi tidak normal atau *skewed*, dan (v) PLS memiliki kemudahan dalam menghitung efek variabel moderator secara langsung.

Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan dilakukan beberapa tahapan analisis berikut: (i) analisis diskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, (ii) model pengukuran (*outer model*) untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya, yang sering disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, (iii) *model structural (inner model)* untuk

menganalisis hubungan antar konstruk, (iv) uji hipotesis untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung *variable independent* dan *dependen*.

2) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap *indikator kuesioner*. Metode ini berfungsi untuk menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan terkait variabel penelitian. Dalam studi ini, seluruh item pernyataan kuesioner disusun menggunakan skala likert 5 tingkat dengan pembobotan sebagai berikut: (i) skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS), (ii) skor 2: Tidak Setuju (TS), (iii) skor 3: Netral (N), (iv) skor 4: Setuju (S), (v) skor 5: Sangat Setuju (SS).

3) Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah spesifikasi relasi yang menggambarkan hubungan antara *variable laten* dan indikator. Menurut Ghazali (2021), model pengukuran menunjukkan bagaimana *variable manifest (observed variable)* merepresentasikan variabel laten yang hendak diukur. Model ini digunakan untuk mengukur validitas serta parameter-parameter lainnya, seperti *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, keandalan komposit (*composite reliability*), dan *alpha cronbach*, termasuk pula nilai *R-Square* (R^2) Sebagai ukuran ketepatan prediksi model.

Lebih lanjut Ghazali (2021) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen (kuesioner) dapat dinyatakan sah atau valid. Dalam konteks model pengukuran terdapat dua kriteria utama dalam menilai validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Validitas konvergen* pada model pengukuran dengan *indicator reflektif* dinilai berdasarkan *loading factor* yang dianggap valid jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Adapun untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 dan nilai *community* juga harus lebih besar dari 0,5. Sementara itu, validitas diskriminasi pada model pengukuran dengan *indicator reflektif* dievaluasi berdasarkan *cross loading*. Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar dari *Average Variance Extracted*

(AVE) untuk setiap konstruksi lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2021).

Sedangkan untuk uji reliabilitas, Ghozali (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian untuk menguji konsistensi pengukuran suatu kuesioner sebagai indikator variable atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi, konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk yang teliti. Suatu konstruk atau kuesioner dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7.

4) Model Struktur (Inner Model)

Ghozali (2021) menyatakan bahwa *model structural (inner model)* dilakukan dengan menganalisis hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk ini dilihat melalui: (i) nilai *R-square* untuk menilai seberapa besar variasi variable *dependen* yang dapat dijelaskan oleh model, (ii) *Q-square* untuk mengukur kemampuan prediktif model dengan nilai positif menunjukkan relevansi prediktif (apabila nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*), dan (iii) model fit dievaluasi melalui SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan nilai yang diharapkan kurang atau lebih kecil dari 1,00 dan *NFI (Normed Fit Index)* yang diharapkan lebih besar dari 0,9 dengan perhitungan *Chi-square* sebagai dasar evaluasi.

5) Uji Hipotesis

Hipotesis dilakukan dengan berbasis *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan *SmartPLS*. Uji ini menginformasi teori dan mengidentifikasi hubungan antar variable laten dengan memperhatikan nilai *t-statistik* sebesar 1,96 dan *p-value* sebesar 5% untuk uji pengaruh langsung *variable independent* terhadap *variable dependen* (Ghozali, 2021). Sementara itu pengujian mediasi dilakukan melalui uji *VAF (Variance Accounted For)* dengan rumus sebagai berikut :

Efek Tidak Langsung

$$VAF = \frac{\text{Efek Tidak Langsung}}{\text{Total Efek}} \times 100\%$$

- a) $VAF > 80\%$: Mediasi penuh (*full mediation*)
 - b) $20\% \leq VAF \leq 80\%$: Mediasi parsial (*partial mediation*)
 - c) $VAF < 20\%$: Tidak ada efek pemediasi (*no mediation*)
- (Haghshenas et al., 2024)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang berhubungan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi minum Teh Sosro di Kabupaten Pekalongan. Responden dalam penelitian ini adalah sampling pelanggan Teh Sosro di Kabupaten Pekalongan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 27 Agustus 2025 pukul 07.00 sampai tanggal 2 September 2025 pukul 13:56:03 WIB. adapun hasil pengisian kuesioner yang berhasil dihimpun adalah 101 responden, terdapat beberapa identitas responden sebagai berikut:

4.1.2 Identitas Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	56	56%
2	Laki-laki	45	44%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Identitas responden tertera pada tabel tersebut di atas. Pelanggan dengan jumlah terbanyak adalah perempuan sebanyak 56 pelanggan. Sementara pelanggan laki – laki sebanyak 45 pelanggan atau 45% dari total responden yang menjawab kuesioner.

4.1.3 Identitas berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
≤ 15 tahun	2	2%
16 – 25 tahun	47	46,5%
26 – 50 tahun	47	46,5%
> 50 tahun	5	5%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Hasil sebaran kuesioner dengan identitas umur responden tertera secara lengkap pada tabel di atas. Kriteria umur dengan jumlah terbanyak adalah umur responden 16-25 tahun tahun sebanyak 47 pelanggan. Adapun kriteria umur dengan jumlah paling sedikit adalah umur responden ≤ 15 tahun sebanyak 2 pelanggan atau 2% dari total responden yang menjawab kuesioner.

4.1.2 Identitas berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tamat SD	1	2%
Tamat SMP	3	3%
Tamat SMA	56	55,3%

Tamat SMK	2	2%
Tamat D3	1	1%
Tamat S1	34	33,7%
Tamat S2	2	2%
Tamat S3	1	1%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Sebaran hasil kuesioner yang terkumpul dengan kriteria pendidikan terakhir secara lengkap pada tabel diatas. Nilai tertinggi adalah pendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 56 responden dan nilai terendah adalah S3 yakni sebanyak 1 responden atau 1% dari keseluruhan pelanggan yang mengisi kuesioner.

4.1.3 Identitas berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Jumlah Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< 500.000	14	13,9%
500.000 - 1. 000.000	26	25,7%
1.000.000 - 5.000.000	49	48,5%
> Rp 5.000.000	12	11,9%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Sebaran hasil kuesioner yang terkumpul dengan jumlah pendapatan penghasilan secara lengkap pada tabel diatas. Nilai tertinggi adalah pendapatan 1.000.000 - 5.000.000 yakni sebanyak 49 responden dan nilai terendah adalah pendapatan > 5.000.000 yakni sebanyak 12 responden atau 11,9% dari keseluruhan pelanggan yang mengisi kuesioner.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian melalui penyebaran angket, dapat diketahui data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Menurut Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	38,6%
2	Wiraswasta	17	16,8%
3	PNS	14	14,8%
4	Karyawan	17	16,8%
5	Guru	2	2%
6	Belum kerja	1	1
7	IRT	5	4,9%
8	Buruh	1	1%
9	Honorer	1	1%
10	Perangkat Desa	1	1%
11	Petani	2	2%
12	Ojek	1	1%
Jumlah		101	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan total prosentase 38,6%. Posisi dibawahnya adalah wiraswasta dengan jumlah responden 17 jumlah prosentase 16,8%

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variable sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Persepi Responden Terhadap Promosi

Persepsi responden terhadap promosi efektif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Persepi Responden Terhadap Promosi

No.	Pernyataan	Mean	Median	Modus	Skor	Kriteria
1	Saya tertarik denganTeh Sosro dari periklanan melalui media elektronik dan media lainnya	3,627	4,000	4,000	3,700	Tinggi
2	Promosi yang dilakukan oleh sales Teh Sosro sangat menarik bagi saya	3,519	4,000	4,000	3,590	Tinggi
3	Penjualan Teh Sosro oleh marketing dilakukan dengan profesional dan menarik	3,598	4,000	4,000	3,670	Tinggi

4	Teh Sosro pernah menjadi sponsor di suatu event atau kegiatan masyarakat	3,794	4,000	4,000	3,870	Tinggi
5	Penjualan teh Sosro secara Langsung oleh gerai penjualan sudah mencukupi kebutuhan masyarakat secara umum	3,568	4,000	4,000	3,640	Tinggi
Rata-rata					3,694	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indicator promosi menunjukkan nilai mean di atas 3,50 dengan median dan modus konsisten pada nilai maksimal 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat positif terhadap promosi ditempat mereka. Nilai skor keseluruhan rata-rata mencapai 3,69 dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai promosi yang ditawarkan sudah menarik menggunakan periklanan melalui berbagai media. Promosi yang dilakukan oleh sales teh sosro sangat menarik dan profesional. Jadi, secara umum persepsi responden menggambarkan bahwa promosi yang diterapkan sudah berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam mendukung kinerja tim.

4.2.2 Persepi Responden Terhadap *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Persepsi responden terhadap *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Electronic Word Of Moith (E-WOM)

No.	Pernyataan	Mean	Median	Modus	Skor	Kriteria
1	Saya tertarik berbelanja produk Teh Sosro dikarenakan seringnya ulasan antar pengguna media elektronik	3,33	3,00	3,00	3,40	Sedang

2	Saya melakukan pembelian produk Teh Sosro karena sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain yang pernah membeli produk tersebut	3,29	3,00	3,00	3,36	Sedang
3	Konten Teh Sosro tentang berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam	3,55	4,00	4,00	3,63	Tinggi
Rata-rata					3,46	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *Electronic word of mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai mean di atas 3,20 dengan median menunjukkan nilai 3,00 pada variable satu dan dua sedangkan pada variable 3 menunjukkan nilai median 4,00 dan dengan modus menunjukkan nilai 3,00 pada variable satu dan dua sedangkan pada variable 3 menunjukkan nilai median 4,00 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat positif terhadap *Electronic word of mouth* (E-WOM) ditempat mereka. Nilai skor keseluruhan rata-rata mencapai 3,46 dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai *Electronic word of mouth* (E-WOM) konsumen tertarik berbelanja produk teh sosro dikarenakan seringnya ulasan antar pengguna media elektronik, melakukan pembelian produk teh sosro karena sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain yang pernah membeli produk tersebut. Serta konten teh sosro tentang berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam. Jadi, secara umum persepsi responden menggambarkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang diterapkan sudah berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam mendukung kinerja tim.

4.2.3 Persepi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Persepsi Responden Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Median	Modus	Skor	Kriteria
1	Saya merasa yakin berbelanja Teh Sosro	3,56	4,00	4,00	3,64	Tinggi
2	Saya merekomendasikan Teh Sosro kepada pihak lain	3,71	4,00	4,00	3,79	Tinggi
3	Saya tertarik melakukan belanja minuman Teh Sosro	3,64	4,00	4,00	3,72	Tinggi
4	Saya merasa kualitas Teh Sosro sudah sesuai harapan	3,62	4,00	4,00	3,70	Tinggi
5	Saya menjadikan The Sosro salah satu pilihan terbaik	3,65	4,00	4,00	3,73	Tinggi
Rata-rata					3,71	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator keputusan pembelian menunjukkan nilai mean di atas 3,50 dengan median dan modus konsisten pada nilai maksimal 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat positif terhadap keputusan pembelian ditempat mereka. Nilai skor keseluruhan rata-rata mencapai 3,71 dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai keputusan pembelian pada konsumen merasa yakin berbelanja teh sosro, merekomendasikan teh sosro kepada pihak lain, tertarik melakukan belanja minuman teh sosro, merasa kualitas Teh Sosro sudah sesuai harapan, menjadikan The Sosro salah satu pilihan terbaik untuk dikonsumsi. Jadi, secara umum persepsi responden menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang diterapkan sudah berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam mendukung kinerja tim.

4.2.4 Persepi Responden Terhadap Citra Merk

Persepsi responden terhadap citra merk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 Persepsi Responden Citra Merk

No.	Pernyataan	Mean	Median	Modus	Skor	Kriteria
1	Teh Sosro melakukan edukasi produk baru dengan baik	3,54	4,00	4,00	3,62	Tinggi
2	Teh Sosro adalah salah satu gerai minuman yang memiliki reputasi baik	3,77	4,00	4,00	3,85	Tinggi
3	Produk Teh Sosro memiliki produk yang menarik	3,73	4,00	4,00	3,77	Tinggi
4	Saya membeli produk Teh Sosro lebih dari satu kali	3,71	4,00	4,00	3,79	Tinggi
Rata-rata					3,75	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indicator citra merk menunjukkan nilai mean di atas 3,50 dengan median dan modus konsisten pada nilai maksimal 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat positif terhadap keputusan pembelian ditempat mereka. Nilai skor keseluruhan rata-rata mencapai 3,75 dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai kecitra merk pada konsumen melakukan edukasi produk baru dengan baik, teh sosro adalah salah satu gerai minuman yang memiliki reputasi baik, produk teh sosro memiliki produk yang menarik, dan konsumen membeli produk Teh Sosro lebih dari satu kali. Jadi, secara umum persepsi responden menggambarkan bahwa citra merk yang diterapkan sudah berjalan dengan sangat baik dan efektif dalam mendukung kinerja tim.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). SmartPLS merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel, baik yang bersifat laten (tidak terukur secara langsung) maupun indikator yang dapat diobservasi. Metode ini termasuk dalam pendekatan SEM (Structural Equation

Modeling) berbasis varian, yang cocok digunakan untuk model penelitian yang kompleks misalnya, model dengan banyak variabel laten, indikator, dan jalur hubungan antar variabel.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1 Validitas konvergen Convergen Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Ukurannya dilihat melalui nilai loading factor, yaitu korelasi antara indikator dan variabel laten. Semakin tinggi loading factor, semakin kuat indikator tersebut dalam menggambarkan konstruk. Menurut Ghazali (2023), indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai antara 0,50–0,60 masih dapat diterima. Sebaliknya, indikator dengan nilai di bawah 0,50 dianggap kurang valid dan disarankan untuk dihapus dari model.

Tabel 5.0 Hasil Outer loading PLS Algoritma

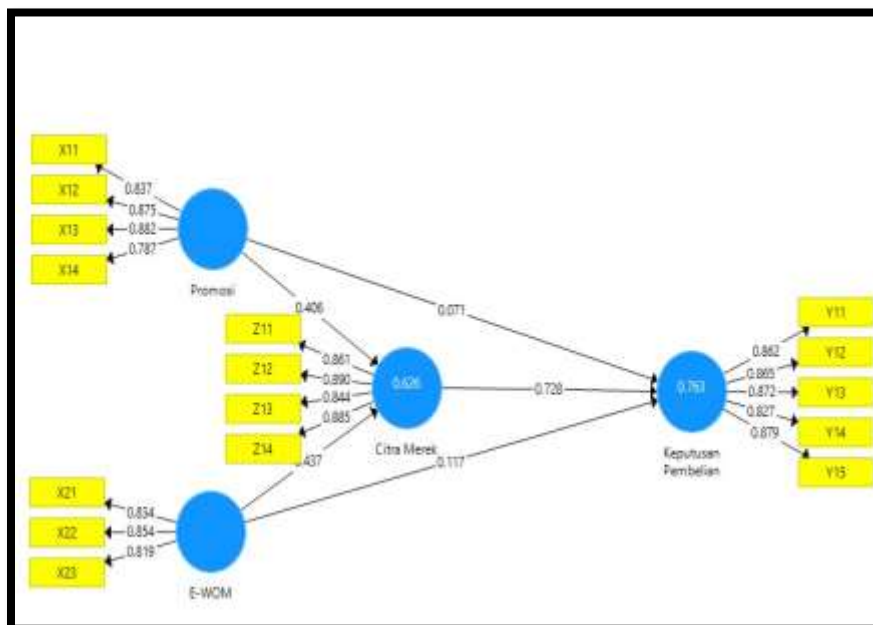
	Citra Merek	E-WOM	Keputusan Pembelian	Promosi
X11				0,837
X12				0,875
X13				0,882
X14				0,787
X21		0,834		
X22		0,854		
X23		0,819		
Y11			0,862	
Y12			0,865	
Y13			0,872	
Y14			0,827	
Y15			0,879	
Z11	0,861			

Z12	0,890			
Z13	0,844			
Z14	0,885			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Nilai loading factor yang tinggi mencerminkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten dengan baik. Artinya, indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konsep atau konstruk yang sama sesuai dengan tujuan pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti bahwa masing-masing konstruk memiliki representasi indikator yang sesuai dan dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Keberhasilan dalam memenuhi kriteria ini juga menunjukkan bahwa dalam model struktural.



Gambar 3.1 Hasil Uji Outer Model

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Langkah selanjutnya dalam evaluasi model adalah menguji validitas diskriminan, yang dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) terhadap nilai korelasi antar konstruk. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, nilai AVE itu sendiri dianggap memenuhi kriteria jika lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Dengan kata lain, konstruk tersebut mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara memadai. Dalam penelitian ini, nilai AVE serta akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk disajikan pada tabel berikut sebagai dasar penilaian validitas diskriminan model pengukuran.

Tabel 5.1 AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,757
E-WOM_	0,698
Keputusan Pembelian	0,742
Promosi	0,716

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai terendah sebesar 0,698 pada variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan nilai tertinggi sebesar 0,757 pada variabel citra merk. Hal ini membuktikan bahwa semua nilai memenuhi kriteria minimum AVE yang disyaratkan yaitu 0,50.

4.4.2 Validitas Diskriminan Discriminant Validity

Validitas Diskriminan juga dievaluasi dengan menganalisis nilai cross loading dari setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya, serta terhadap konstruk lain dalam model. Cross loading digunakan untuk melihat sejauh mana setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang menjadi pasangannya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan kata lain, indikator yang baik seharusnya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tempatnya berada, dan nilai yang lebih rendah terhadap konstruk lain. Hal ini menjadi bukti bahwa indikator tersebut memang secara spesifik mengukur konstruk yang dimaksud, dan bukan konstruk lainnya sehingga mendukung validitas diskriminan model. Setelah data diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, hasil pengujian cross loading untuk masing-masing indikator dan konstruk dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel ini memberikan gambaran apakah setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan perbandingan nilai loading antar konstruk.

Tabel 5.2 Cross loading

	Citra Merek	E-WOM_	Keputusan Pembelian	Promosi
X11	0,607	0,658	0,604	0,837
X12	0,669	0,670	0,588	0,875
X13	0,702	0,718	0,648	0,882
X14	0,496	0,502	0,505	0,787
X21	0,577	0,834	0,618	0,623
X22	0,570	0,854	0,502	0,628
X23	0,703	0,819	0,648	0,649
Y11	0,725	0,624	0,862	0,608
Y12	0,711	0,586	0,865	0,592
Y13	0,805	0,631	0,872	0,607
Y14	0,695	0,626	0,827	0,593
Y15	0,788	0,605	0,879	0,600

Z11	0,861	0,688	0,718	0,668
Z12	0,890	0,619	0,739	0,660
Z13	0,844	0,644	0,756	0,583
Z14	0,885	0,645	0,802	0,656

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil cross loading yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, dapat diamati bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah berhasil memenuhi kriteria **validitas diskriminan**, di mana indikator-indikator dalam satu konstruk lebih kuat merepresentasikan konstruk tersebut daripada konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran dapat dikatakan memiliki pemisahan yang jelas antar konstruk, yang penting untuk menjamin keakuratan interpretasi dalam analisis struktural.

4.4.3 Composite Reliability

Selain melalui uji validitas, evaluasi outer model juga dilakukan dengan mengukur *reliabilitas konstruk* atau variabel laten menggunakan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai-nilai *composite reliability* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut sebagai dasar penilaian reliabilitas konstruk dalam model penelitian ini.

Tabel 5.3 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0,893	0,894	0,926
E-WOM_	0,785	0,789	0,874

Keputusan Pembelian	0,913	0,915	0,935
Promosi	0,868	0,878	0,910

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 serta *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Tabel tersebut membuktikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik.

4.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel dependen dan nilai t-statistik dari path coefficient (koefisien jalur). *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variabel dependen (endogen). Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model dalam menjelaskan atau memprediksi variabel yang diteliti. Sementara itu, path coefficient digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel dalam model signifikan atau tidak, yang ditentukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value.

4.5.1 Analisis Variant (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.4 R-square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,626	0,618
Keputusan Pembelian	0,763	0,756

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel, variabel *citra merk* memiliki nilai R^2 sebesar 0,626, yang berarti 62,6% variabilitas dalam *citra merk* dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Sisanya, yaitu 37,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *R Square Adjusted* sebesar 0,618 menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,763, yang berarti 76,3% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model, sedangkan 23,7% dijelaskan oleh faktor di luar model. *R Square Adjusted* untuk variabel ini sebesar 0,756, yang menunjukkan penyesuaian dengan kompleksitas model.

Secara keseluruhan, nilai R^2 untuk *citra merk* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, karena berada di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga dapat memengaruhi *citra merk* maupun keputusan pembelian.

4.5.2 Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 5.5 Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	404,000	217,297	0,462
E-WOM_	303,000	303,000	
Keputusan Pembelian	505,000	232,407	0,540
Promosi	404,000	404,000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai Q^2 untuk variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan promosi adalah 0. Ini berarti model tidak memiliki relevansi prediktif terhadap kedua variabel tersebut karena keduanya merupakan variabel eksogen yang tidak

memerlukan evaluasi ini. Sebaliknya, nilai Q^2 dihitung hanya untuk variabel endogen, yaitu citra merk dan keputusan pembelian. Nilai Q^2 untuk citra merk adalah 0,462 dan untuk keputusan pembelian adalah 0,540. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, model mampu menjelaskan varians yang ada pada variabel citra merk dan keputusan pembelian dengan baik, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

4.5.3 Effect Size (f^2)

Tabel 5.6 Effect Size (f^2)

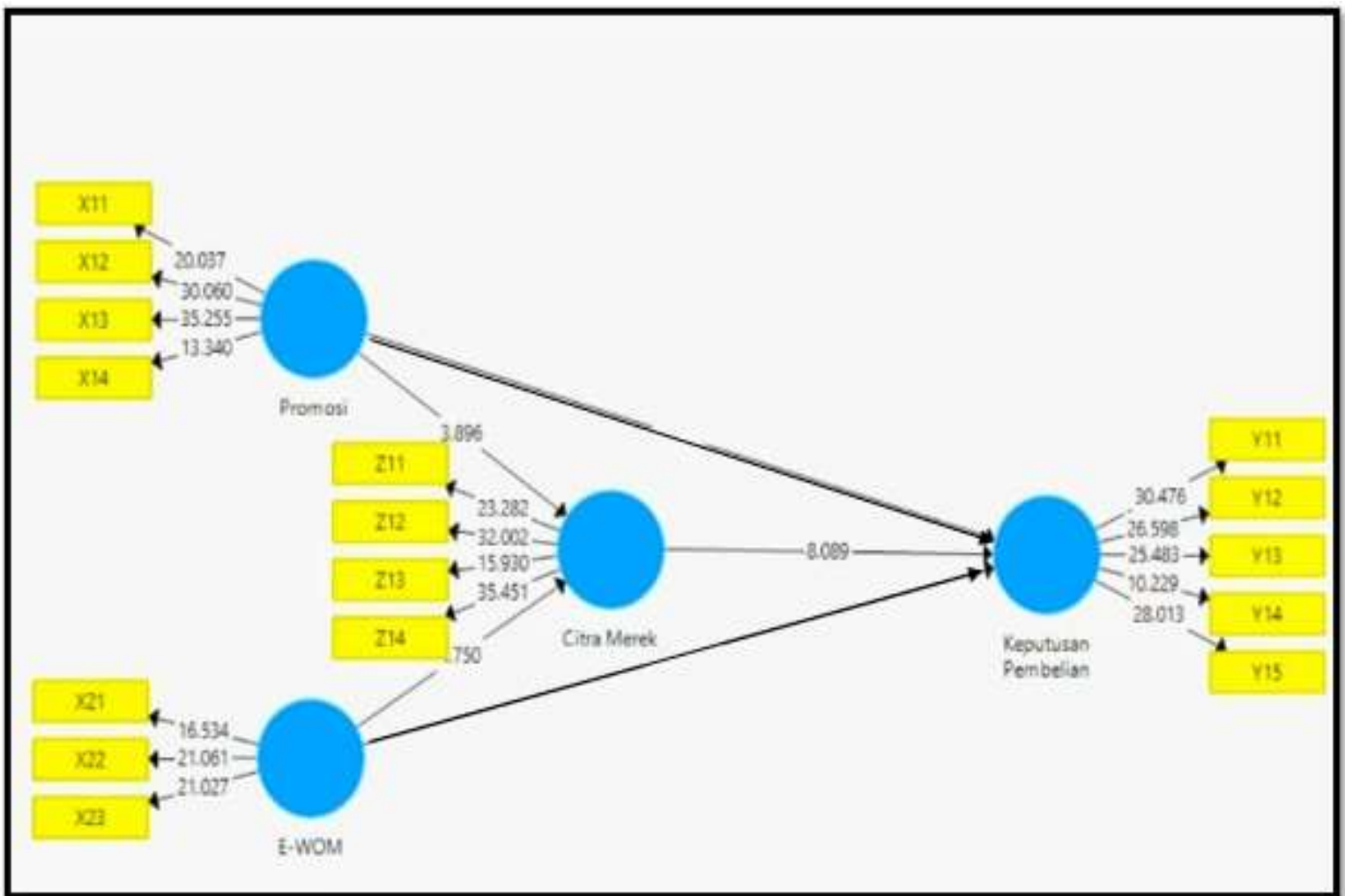
	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek		0,837
E-WOM_	0,216	0,020
Keputusan Pembelian		
Promosi	0,186	0,008

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis *Effect Size* (f^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Berdasarkan nilai yang ada di tabel, terlihat bahwa *citra merk* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian ($f^2=0,837$). Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Sementara itu, pengaruh *promosi* terhadap Keputusan pembelian berada dalam kategori kecil ($f^2=0,008$), meskipun mendekati sedang. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *citra merk* juga cukup besar ($f^2=0,216$). Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa *citra merk* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

4.5.4 Uji Signifikansi t

Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P Values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014). Jika t statistik lebih besar daripada t tabel (1,96) maka kedua konstruk tersebut dinyatakan signifikan dan begitu pula sebaliknya.



Gambar 4.1 Hasil Uji Inner Model

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5.7 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,189	0,186	0,060	3,160	0,002
E-WOM_ -> Keputusan Pembelian	0,456	0,463	0,063	7,284	0,000
Promosi -> Citra Merek	0,421	0,424	0,109	3,857	0,000
E-WOM_ -> Keputusan Pembelian	0,456	0,463	0,063	7,284	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,539	0,533	0,064	8,441	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

H1: Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,189 T-Statistic sebesar 3,160, dan P-Value sebesar 0,002 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian suatu produk.

H2: E- WOM Terhadap Keputusan Pembelian hasil pengujian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dengan nilai Original Sample sebesar 0,456 T-Statistic sebesar 7,284, dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi e-wom suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap suatu produk.

H3: Promosi Terhadap Citra Merk Hasil hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merk* , dengan nilai Original Sample sebesar 0,421 T-Statistic sebesar 3,85, dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu produk maka semakin tinggi pula citra merk yang dihasilkan suatu produk.

H4 : E- WOM Terhadap Citra Merk Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merk* , dengan nilai Original Sample sebesar 0,448 T-Statistic sebesar 3,824, dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi e-wom suatu produk maka semakin tinggi pula citra merk yang dihasilkan suatu produk.

H5 : Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dengan nilai Original Sample sebesar 0,539, T-Statistic sebesar 8,441, dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi citra merk suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk , *e wom*, dan *promosi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Citra merk* terbukti tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga langsung memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. *E-wom* sebagai faktor penting yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan mereka. Selain itu, promosi memiliki pengaruh paling dominan baik terhadap citra merk maupun langsung terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merk, e-wom ,dan promosi maka semakin besar pula tingkat Keputusan pembelian terhadap pembelian produk the sosro.

Tabel 5.8 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Citra Merek-> Keputusan Pembelian	0,321	0,325	0,088	3,649	0,000
E-WOM_ -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,194	0,189	0,071	2,735	0,006

H6 : Pengaruh Tidak Langsung *Promosi* terhadap Citra Merk melalui *Keputusan Pembelian*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui citra merk . Nilai Original Sample sebesar 0,321 T-Statistic sebesar 3,649 , dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti *promosi* juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *citra merk* dan Keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai promosi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian suatu produk.

H7 : Pengaruh Tidak Langsung *E-WOM* terhadap Citra Merk melalui *Keputusan Pembelian*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merk. Nilai Original Sample sebesar 0,194, T-Statistic sebesar 2,735, dan P-Value sebesar 0,006 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *citra merk* mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *e-wom* terhadap pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi e-wom terhadap citra merk , maka Keputusan pembelian akan terus meningkat.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,189 T-Statistic sebesar 3,160 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,002 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian suatu produk. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Ketika promosi dilakukan secara efektif baik melalui iklan, diskon, media sosial, endorsement, maupun program loyalitas hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif berarti bahwa semakin baik dan tepat strategi promosi yang dijalankan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian. Promosi juga berperan dalam menciptakan urgensi atau dorongan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Misalnya, adanya potongan harga terbatas atau bonus pembelian dapat membuat konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian berarti bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen dari tahap mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin menarik, informatif, dan sesuai sasaran suatu promosi, maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga akan semakin besar.

4.6.2 Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,456 T-Statistic sebesar 7,824 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi e-wom suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara online, seperti melalui ulasan produk di e-commerce, komentar di media sosial, forum diskusi, atau rating aplikasi. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek karena informasi yang disampaikan biasanya dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel e-WOM terhadap proses keputusan pembelian (Santosa, 2019). Pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian berarti bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, atau testimoni yang diterima konsumen dari sumber online, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, jika dalam penelitian ditemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang mendorong interaksi dan ulasan positif dari pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merk*, dengan nilai Original Sample sebesar 0,421 T-Statistic sebesar 3,857 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu produk maka semakin tinggi pula citra merk yang dihasilkan suatu produk. Promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi persepsi pasar. Secara Parsial Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani artinya, konsumen menilai iklan pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, adanya pemasangan spanduk dan alat promosi. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Fashion Rabbani Palembang (Anggraini et al., 2020).

Ketika promosi dilakukan secara efektif, hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Pengaruh positif promosi terhadap citra merek berarti bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan baik dari segi pesan, media, maupun frekuensi maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Citra merek yang baik akan berdampak jangka panjang, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

4.6.4 Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merk*, dengan nilai Original Sample sebesar 0,448 T-Statistic sebesar 3,824 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi e-wom suatu produk maka semakin tinggi pula citra merk yang dihasilkan suatu produk. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti ulasan produk di e-commerce, komentar di media sosial, blog, forum online, hingga video ulasan. E-WOM bersifat organik dan berdasarkan

pengalaman pribadi, sehingga sering dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan promosi dari perusahaan itu sendiri. Pengaruh positif E-WOM terhadap citra merek (brand image) berarti bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, atau testimoni online yang diterima sebuah merek, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, jika hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa interaksi konsumen secara online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Merek yang mampu mendorong dan mempertahankan E-WOM positif akan lebih mudah membangun kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif di pasar.

4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,539, T-Statistic sebesar 8,441 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek (brand image) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut (Putri & Sukawati, 2019). Citra merek yang kuat dan positif menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta keyakinan konsumen terhadap merek itu. Pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks penelitian, jika ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan perlu menjaga dan membangun citra merek yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi target pasar agar dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

4.6.6 Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui citra merk. Nilai Original Sample sebesar 0,321 T-Statistic sebesar 3,649 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti *promosi* juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *citra merk* dan Keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai promosi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian suatu produk. Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Ketika promosi dilakukan secara tepat dan efektif—misalnya melalui iklan, diskon, endorsement, atau media sosial—hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen (Anggraini et al., 2020). Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi, yang menjembatani hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, promosi yang efektif mampu meningkatkan citra merek, dan citra merek yang baik pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika dalam penelitian ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, maka ini menunjukkan bahwa citra merek memperkuat peran promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bentuk promosi tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten.

4.6.7 Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merk. Nilai Original Sample sebesar 0,194, T-Statistic sebesar 2,735 ($>1,96$), dan P-Value sebesar 0,006 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *citra merk* mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *e-wom* terhadap pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi *e-wom* terhadap citra merk, maka Keputusan pembelian akan terus meningkat. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media

digital seperti ulasan produk di e-commerce, komentar di media sosial, blog, dan forum online. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, karena informasi yang disampaikan bersifat personal, berdasarkan pengalaman, dan dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. Dalam konteks ini, citra merek bertindak sebagai variabel mediasi, yang menjembatani hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Artinya, E-WOM yang positif mampu membentuk citra merek yang baik, dan citra merek yang kuat kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Putri & Sukawati, 2019). Dengan demikian, jika hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memperkuat atau memperjelas peran E-WOM dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif dan menjaga reputasi merek di dunia digital.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.1 Kesimpulan

1. H1: Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,189, T-Statistic 3,160 ($>1,96$), dan P-Value 0,002 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. H2: E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,456, T-Statistic 7,824, dan P-Value 0,000. Ini berarti bahwa semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi online yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

3. H3: Promosi terhadap Citra Merek

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai Original Sample sebesar 0,421, T-Statistic 3,857, dan P-Value 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

4. H4: E-WOM terhadap Citra Merek

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai Original Sample sebesar 0,448, T-Statistic 3,824, dan P-Value 0,000.

Artinya, informasi dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara digital dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun reputasi merek yang baik di mata konsumen.

5. H5: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,539, T-Statistic 8,441, dan P-Value 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait, khususnya manajemen Teh Sosro maupun peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Promosi:

Teh Sosro disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan jangkauan promosi, baik melalui media konvensional maupun digital. Promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal di Kabupaten Pekalongan akan membantu membentuk citra merek yang lebih kuat dan mendorong keputusan pembelian.

2. Optimalisasi E-WOM Positif:

Perusahaan perlu lebih aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui berbagai platform online, seperti e-commerce, media sosial, dan forum diskusi. Respons cepat terhadap komentar konsumen dan strategi digital

marketing yang melibatkan pelanggan dapat memperkuat reputasi merek secara organik.

3. Penguatan Citra Merek:

Citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Teh Sosro perlu menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi merek agar tetap selaras dengan citra yang ingin dibangun, seperti kepercayaan, tradisi, dan kualitas.

4. Segmentasi Pasar Lokal:

Teh Sosro sebaiknya menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi mereknya dengan karakteristik dan preferensi konsumen lokal di Kabupaten Pekalongan. Pendekatan yang relevan dengan budaya dan kebiasaan konsumen lokal akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Cakupan Wilayah Terbatas:

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Teh Sosro di wilayah Kabupaten Pekalongan, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda. Untuk generalisasi yang lebih luas, penelitian dapat dilakukan pada populasi yang lebih besar dan beragam.

2. Metode Pengumpulan Data Secara Kuantitatif:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, yang cenderung terbatas dalam menggali alasan mendalam di balik sikap atau perilaku responden. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

3. Fokus Variabel yang Terbatas:

Penelitian ini hanya menguji pengaruh promosi dan E-WOM melalui citra merek terhadap keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, atau kepuasan konsumen belum dianalisis dan bisa menjadi variabel tambahan dalam penelitian lanjutan.

4. Pengaruh Jangka Pendek Belum Dianalisis:

Penelitian ini tidak membahas apakah pengaruh promosi dan E-WOM bersifat

jangka pendek atau jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan pembelian ulang.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Manajemen Teh Sosro perlu meningkatkan kualitas promosi, tidak hanya dari segi frekuensi, tetapi juga kreativitas pesan yang membangun asosiasi positif terhadap merek.
2. Karena e-WOM berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, perusahaan harus mendorong dan memantau ulasan konsumen di Implikasi: Citra merek terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, maka perlu ada strategi khusus untuk memelihara dan memperkuat brand image Teh Sosro.
3. Pengaruh e-WOM bisa diperkuat lewat pendekatan komunitas dan endorsement mikro.
4. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses