

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU

GABRIEL PUTRA LIBERTO

ABSTRAK

Penggunaan media digital seperti media sosial digunakan oleh para pebisnis *coffee shop* dalam memperkenalkan dan mempromosikan *brand* dan produk kopi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Tuku dalam 6 bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* yang menyatakan bahwa ada dua cara yang digunakan individu untuk memproses pesan persuasif yang diterima, yaitu melalui jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggir (*peripheral route*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai *peripheral route* dan *Brand Image* sebagai *central route* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Tuku. Dengan demikian, meningkatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk, dan *Brand Image* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kopi Tuku. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang harus diterapkan oleh Toko Kopi Tuku untuk meningkatkan *brand image*, termasuk membuat postingan media sosial Instagram lebih menarik dan informatif, memanfaatkan fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels*, serta mendorong eWOM positif melalui kemitraan dengan *influencer* dan ulasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen eWOM dan citra merek positif dalam pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Elaboration Likelihood Model*, Media Sosial, Toko Kopi Tuku

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR TUKU COFFEE**

GABRIEL PUTRA LIBERTO

ABSTRACT

The use of digital media, particularly social media, has become a vital tool for coffee shop businesses to introduce and promote their brand and products, aiming to enhance consumer purchase decisions. This study seeks to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Image on the purchasing decisions of Tuku Coffee consumers. A total of 100 respondents who had purchased and consumed Tuku Coffee in the past six months were selected as the sample. This research employs a Multiple Linear Regression Analysis method with a quantitative approach using a Likert scale and purposive sampling technique. The study is based on the Elaboration Likelihood Model, which proposes two pathways individuals use to process persuasive messages: the central route and the peripheral route. The findings reveal that Electronic Word of Mouth (eWOM), representing the peripheral route, and Brand Image, representing the central route, both have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, eWOM and Brand Image simultaneously influence the purchasing decisions of Tuku Coffee products. The study concludes that improving Electronic Word of Mouth (eWOM) will enhance purchasing decisions, while a strong Brand Image will further increase consumer purchasing decisions for Tuku Coffee. The research suggests several strategies for Tuku Coffee to enhance its brand image, such as creating more engaging and informative Instagram posts, utilizing features like Stories, IGTV, and Reels, and encouraging positive eWOM through partnerships with influencers and customer reviews. These findings underscore the importance of eWOM management and a positive brand image in social media marketing to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions, Elaboration Likelihood Model, Social Media, Toko Kopi Tuku*