

Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada C offee Shop Galdina Kopi dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening

Gisela Maslakhatul Umah¹, Syariefful Ikhwan², Azizah Indriyani³

^{1,2,3}Universitas Muhadi Setiabudi

E-mail: giselamu.manajementumus@gmail.com¹, syarief97tmi@gmail.com²,
azizahindriyani0@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords:

Content Marketing, Electronok Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Brand Awareness, Buying Interest

Abstract: *This study aims to find out how content marketing and E-WOM affect the Purchase Decision of Galdina Kopi C offee Shop with Brand Awareness and Buying Interest as Intervening Variables. This study uses a type of quantitative descriptive research using AMOS 22 Structural Equation Modelling (SEM) analysis. The population used in this study is catering customers with a total of 220 respondents. The results of the study show that content marketing has a positive effect on brand awareness with a CR value of 9,372 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.000 ($p \leq 0.05$). Content marketing has no positive effect on purchase decisions with a CR value of 0.438 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.661 ($p \leq 0.05$). Electronic Word of mouth (E-WOM) has a positive effect on buying miat with a CR value of 8,150 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.000 ($p \leq 0.05$). Electronic Word of mouth (E-WOM) has a positive effect on buying miat with a CR value of 8,150 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.000 ($p \leq 0.05$). Electronic Word of mouth (E-WOM) has no positive effect on purchase decisions with a CR value of 0.840 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.401 ($p \leq 0.05$). Brand awareness has a positive effect on purchase decisions with a CR value of 3,666 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.000 ($p \leq 0.05$). Buying interest had no positive effect on the purchase decision with a CR value of 1.186 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.236 ($p \leq 0.05$).*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua.

Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai mobile generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang bersifat micro-storytelling, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video (G. G. Saputra & Fadhilah, 2021).

C offee Shop masih menjadi andalan bagi para anak muda khususnya di Kota Tegal. Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya *C offee Shop* di Kota Tegal. Di kota Tegal eksistensi *C offee Shop* mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya mahasiswa. Umumnya, *C offee Shop* di sini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kota Tegal ini seperti nongkrong dan hangout. Kini orang pergi ke *c offee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Kota Tegal banyak terdapat *C offee Shop* dengan konsep yang berbeda-beda.

Galdina Kopi merupakan salah satu *c offe shop* yang cukup terkenal bagi kalangan Gen Z di Tegal dan wilayah sekitarnya. Galdina kopi juga memiliki cabang yang cukup banyak salah satunya di cabang debong di Kota Tegal. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi pada *c offee shop* tersebut seperti kurangnya pembuatan konten yang membuat content marketing pada *c offee shop* tersebut mengalami penurunan tidak seperti pada awal beroperasi. Ada juga masalah pada Electronic Word of mouth (E-WOM) sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi online, seperti memberi komentar di forum online) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorongnya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus. Limandono, (2018) Menyatakan bahwa *Content Marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan customer engagement melalui sharing konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon customer ataupun customersuatu perusahaan tersebut. Adanya perubahan dalam pemikiran serta munculnya inspirasi baru dari para calon customer dan customer dapat mengarahkan adanya suatu peluang akan menghasilkan keuntungan seperti penjualan tanpa harus dipaksakan oleh si perusahaan itu sendiri (Komaling, Mandey, & Poluan, 2023).

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., dalam Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021). *E-WOM* mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye et al, 2011). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (*usergenerated contents*), ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, dalam Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021). Hal Ini telah menjadi fokus dari banyak pemasaran dan riset konsumen, khususnya bagaimana *E-WOM* memengaruhi konsumsi. Senecal dan Nantel (2004) meneliti bagaimana *E-WOM* mempengaruhi pilihan produk menggunakan studi eksperimental penggunaan konsumen

atas sumber rekomendasi online. Di era informasi ini, pelanggan meminta informasi yang faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Seni dan ilmu tentang content marketing berbagi informasi berharga dengan target audiens. Pelanggan saat ini pintar dan cerdas. Mereka mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk memilih informasi apa yang akan diterima, dalam bentuk apa format informasi tersebut dan apakah akan mempercayai konten tersebut (Hipwell & Reeves, dalam Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021).

Selanjutnya konsumen diberi opsi untuk menanggapi konten ini satu per satu dan secara pribadi, serta membagikannya kepada anggota lain dengan minat yang sama. Digital memungkinkan pemasar untuk membuat konten yang kaya dan menarik. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen yang tinggi di internet bermanfaat bagi organisasi. Lebih mudah memengaruhi persepsi dan perilaku audiens yang terlibat dibandingkan dengan mereka yang tidak memperhatikan konten. Seiring perkembangan pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan tidak fleksibel tidak dapat lagi memengaruhi pelanggan karena pelanggan menyadari bahwa mereka adalah individu unik dengan tuntutan yang berbeda. Pesan yang dipersonalisasi membuat perusahaan menonjol dari banyak pesaing di pasar karena kontennya relevan dengan audiens (O'Reilly, dalam Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., dalam Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021)

Menurut (C. A. Rusli, 2019) komunikasi melalui internet *E-WOM* adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian pelanggan akan lebih dahulu membaca ulasan terlebih dahulu. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan daripada komunikasi dari perusahaan seperti iklan. *E-WOM* memiliki pengaruh besar dalam peran penting terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan bagi suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Menurut (Budi Utami, dalam Mayroza Resty, 2022). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan perusahaan (Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, 2022).

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen yang berkaitan dengan objek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melaksanakan tindakan pembelian pada suatu waktu. Kegiatan diawali dari pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli untuk memiliki dan untuk digunakan (Irawan & Misbach, 2020).

Makin banyaknya *coffee shop* di Tegal kadang membuat konsumen bingung untuk memilih *coffee shop* yang mana yang lebih baik. Maka dari itu brand awareness dari *coffee shop* sangatlah penting saat ini khususnya melalui *content marketing* di media sosial.

Peter dan Olson dalam (Nurshakina Maghfiroh, 2021) menyatakan tingkat brand awareness diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Hermawan dalam (Nurshakina Maghfiroh, 2021) menyatakan bahwa, brand awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang

merupakan bagian dari suatu kategori produk. Brand awareness memegang peran penting dalam minta beli oleh konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal Keller, 1993; Mac Donald & Sharp, dalam (Nursakina Magfiroh, 2021).

Tujuan pembentukan brand awareness ini adalah memberikan sejumlah keunggulan yang kompetitif. Seperti yang dikatakan Aaker (2010) dalam (Retnoningrum, 2020) bahwa brand awareness: Pertama, kesadaran memberi merek rasa keakraban, dan orang-orang menyukai yang akrab. Kedua, keaslian nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang bisa sangat penting bahkan bagi pembeli industri barang-barang mahal dan pembeli barang tahan lama. Ketiga, diamnya suatu merek akan menentukan apakah itu ditarik kembali pada saat kunci dalam proses pembelian. Hal-hal tersebut dapat memicu kesadaran serta minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Meatry, K & Agung, B. 2019).

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Menurut Kotler (dalam Rinata, Tugi Prihatma, Nurhayani, & Zaini, 2023), content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan merencanakan, membuat dan mempublikasikan konten yang dapat menarik audiens sesuai target pemasaran, yang kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Sedangkan Joe Pulizzi menyampaikan dalam buku yang berjudul "*Content marketing Strategy Guide*" Bateman dalam (Nurul Chuznah Prihati Ningsih, 2023) bahwa content marketing merupakan bagaimana sebuah brand dapat membuat, menyampaikan dan mengatur sebuah konten yang kreatif untuk menarik dan sehingga dapat memotivasi perubahan perilaku pelanggan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh semakin banyak literatur yang membahas hal ini (Sudirjo, Priyana, & Permana, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa *E-WOM*, termasuk ulasan dan komentar online di media sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di bidang kepercayaan dan loyalitas (Sudirjo et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Jansen, Worang, & Arie dalam (Purnama & Marlina, 2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam (Warhdana, 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker dalam (Warhdana, 2020)

mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen dipasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada ategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (F. Saputra, Ali, & Mahaputra, 2023). Kebutuhan, preferensi pengalaman sebelumnya, dan variabel psikologis dan sosial lainnya semuanya dapat berdampak pada hal ini Khaira et al., dalam (F. Saputra et al., 2023). Pemahaman menyeluruh tentang preferensi pembelian konsumen sangat penting dalam proses pemasaran untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efektif dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Jumawan, Saputra, & Prabowo, 2023).

Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga awal sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian, yang selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (pembeli). Menurut Herman et al., (2023) *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis pertama adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H1 = Diduga terdapat pengaruh variabel Content Marketing (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Thurau et al., dalam (I Kadek et al., 2021), mengemukakan bahwa *Electronic Word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Gruen dalam (I Kadek et al., 2021), mendefinisikan *Electronic Word of mouth* (E-WOM) sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dalam penelitian milik Novita Sari, dkk. dalam (I Kadek et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut I Kadek Rupayana et al., (2021) *Electronic Word of mouth* (E-WOM) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis kedua adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H2 = Diduga terdapat pengaruh variabel Elektronik Word of Mouth (E-WOM) (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Brand Awareness yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. menurut Herdana, (2015) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Goyal et al., (2019) dan Gabriel & Kolapo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Wibowo, (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dapat disimpulkan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H3 = Diduga terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z1)

Seiring dengan berkembangnya internet, berkembang pula pencarian melalui website yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk sebelum mericoba, membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut. Word of mouth kini telah berkembang menjadi *Electronic Word of mouth*. Menurut Thurauf, et al., (2004) *Electronic Word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media internet. Menurut Siti Machliah & Gunarso Wiwoho (2021) terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap purchase decision melalui Minat Beli. Dapat disimpulkan hipotesis keenam adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H4 = Diduga terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) Terhadap Minat Beli (Z2)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk. Shimp dalam (Melan Rosmayanti, 2023) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut Melan Rosmayanti (2023) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H5 = Diduga terdapat pengaruh *Brand Awareness* (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sariyanti et al., (2022) Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju. Menurut Novianti & Aron Saputra (2023) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . Dapat disimpulkan hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut berdasarkan studi sebelumnya dan teori peneliti :

H6 = Diduga terdapat pengaruh Minat Beli (Z2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan/statistik, dalam menggunakan teknik pengumpulan data peneliti mengambil langkah-langkah seperti observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (solichatun et al., 2023). Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, dalam Nurfadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi, 2023) secara umum penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan data primer yang diukur menggunakan Skala Likert (Junaidi, dalam Nurfadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi, 2023). Sumber data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dihasilkan oleh responden yang ditentukan secara acak dengan teknik *non-probability*. Penulis memakai jenis penelitian ini karena ingin berfokus pada hubungan yang dituju variabel yang dipilih yaitu Content Marketing (konten Pemasaran), Elektronik Word of Mouth (E-WOM), terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Galdina Kopi* dengan Brand Awareness (kesadaran Merek), dan Minat beli).

Analisis data dilakukan dengan tujuan memunculkan hasil yang digunakan dalam memecahkan masalah. Dengan melihat kerangka pemikir teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan Program AMOS 3. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik analisis *multivariate* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Content Marketing

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing	X1.1	1	0.136	Valid
	X1.2	0.612	0.136	Valid
	X1.3	0.612	0.136	Valid
	X1.4	0.537	0.136	Valid
	X1.5	0.490	0.136	Valid
	X1.6	0.373	0.136	Valid
	X1.7	0.477	0.136	Valid
	X1.8	0.428	0.136	Valid
	X1.9	0.522	0.136	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	X2.1	0.463	0.136	Valid

	X2.2	0.418	0.136	Valid
	X2.3	0.338	0.136	Valid
	X2.4	0.433	0.136	Valid
	X2.5	0.379	0.136	Valid
	X2.6	0.523	0.136	Valid
	X2.7	0.436	0.136	Valid
	X2.8	0.543	0.136	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.539	0.136	Valid
	Y2	0.438	0.136	Valid
	Y3	0.500	0.136	Valid
	Y4	0.508	0.136	Valid
	Y5	0.405	0.136	Valid
	Y6	0.483	0.136	Valid
	Y7	0.475	0.136	Valid
	Y8	0.460	0.136	Valid
	Y9	0.505	0.136	Valid

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awaeness	Z1.1	0.482	0.136	Valid
	Z1.2	0.457	0.136	Valid
	Z1.3	0.398	0.136	Valid
	Z1.4	0.436	0.136	Valid
	Z1.5	0.374	0.136	Valid
	Z1.6	0.317	0.136	Valid
	Z1.7	0.550	0.136	Valid
	Z1.8	0.480	0.136	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Z2.1	0.358	0.136	Valid
	Z2.2	0.389	0.136	Valid
	Z2.3	0.343	0.136	Valid
	Z2.4	0.410	0.136	Valid
	Z2.5	0.418	0.136	Valid
	Z2.6	0.568	0.136	Valid
	Z2.7	0.444	0.136	Valid
	Z2.8	0.513	0.136	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk setiap variabel berstatus valid nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.136) yang menunjukkan semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

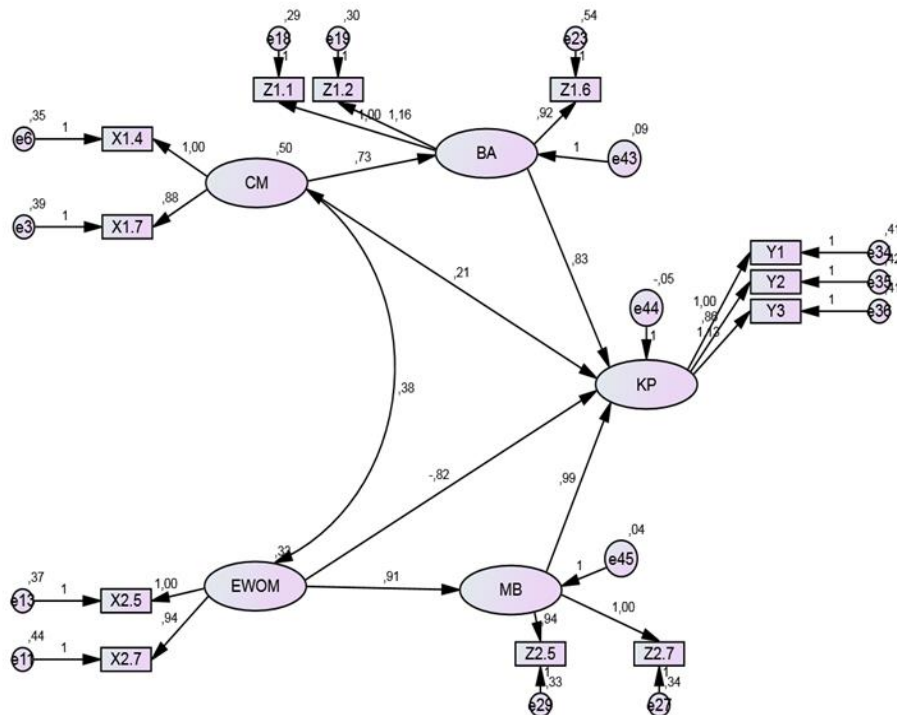
Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Content marketing	0.902	Reliabel
Electronic Word of mouth (E-WOM)	0.867	Reliabel
Keputusan pembelian	0.883	Reliabel
Brand awareness	0.873	Reliabel
Minat beli	0.849	Reliabel

Realibilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Sehingga berdasarkan hasil tabel di atas semua variabel dinyatakan reliabel. Maka tabel di atas menunjukkan content marketing memiliki nilai cronbach's alpha $0.902 > 0.60$, artinya content marketing reliabel. Electronic Word of mouth (E-WOM) memiliki nilai cronbach's alpha $0.867 > 0.60$, artinya *Electronic Word of mouth* (E-WOM) reliabel. Keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha $0.883 > 0.60$, artinya keputusan pembelian reliabel. Brand awareness memiliki nilai cronbach's alpha $0.873 > 0.60$, artinya brand awareness reliabel. Dan minat beli memiliki nilai cronbach's alpha $0.849 > 0.60$, artinya minat beli reliabel.

Uji Goodness- of-Fit



Gambar 1. Goodness- of-fit

Ringkasan uji kelayakan model content marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness dan minat beli sebagai variabel intervening:

Tabel 7. Hasil Uji Goodness- of-Fit

<i>Goodnes of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (df=47)	≤ 64.774	54.942	Baik
Probability	≥ 0.05	0.119	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.169	Baik
RMESIA	≤ 0.08	0.028	Baik
GFI	≥ 0.90	0.962	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.936	Baik
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli yaitu 0.889, nilai C.R yaitu 8.268 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya < 0.05 artinya bahwa hipotesis 1 yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Diyansari, N., & Hadi, M. (2021) dengan judul Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen *Dessert Box Bittersweet* By Najla menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli dengan nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$ yaitu $7,509 > 1,662$ dengan P-value $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian Muningsar, D. A., & Rahmadini, A. (2022) juga disebutkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar $6,407 > t^{tabel}$ sebesar 1,995 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,005$.

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* 0.808, nilai C.R 8.477 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya < 0.05 artinya bahwa hipotesis 2 yaitu *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Ningsih, L. A. (2022) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan Efektivitas Tiktok Affiliate terhadap *Brand Awareness* Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2023) bahwa variabel *Content Marketing* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0.05. Dalam penelitian Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024) juga disebutkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh Positif terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$ $5.841 > t^{tabel}$ 1.984.

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 0.58, nilai C.R 0.763 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.445 ($p < 0.05$) artinya bahwa hipotesis 3 yaitu *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Trihudyatmanto, M. (2024) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening. Bahwa variabel *Content Marketing* Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian disebutkan dengan nilai *standardized direct effect Content Marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,799.

Sedangkan nilai *standardized indirect effect Content Marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,046. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memediasi content marketing terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian -1.028, nilai C.R -0.983 (CR > 1.96) dan nilai probabilitasnya 0.325 ($p < 0.05$) artinya bahwa hipotesis 4 yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Putri, F. A. B. (2023) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus pada Produk Woodka) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,307 > t$ tabel sebesar 1,976.

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 0.962, nilai C.R 1.364 (CR > 1.96) dan nilai probabilitasnya 0.173 ($p < 0.05$) artinya bahwa hipotesis 5 yaitu Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang) bahwa variabel Minat Beli Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sampel sebesar 0.017, T Statistic 0.117 (kecil dari (1.96) dan P-value 0.907 (besar dari 0.05).

Dari hasil pengolahan data primer, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian 0.692, nilai C.R 4,325 (CR > 1.96) dan nilai probabilitasnya < 0.05 artinya bahwa hipotesis 6 yaitu *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian karya Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023) dengan judul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia bahwa variabel *Brand Awareness* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P 0,043 < 0,1 dan nilai CR 2,022 > 1,96. Dalam penelitian Putra, A. P. (2023) juga disebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis Brand Awareness menunjukkan dalam penelitian ini artinya sangat berpengaruh terhadap keputusan beli suatu produk di Alfamart. Penelitian itu lebih spesifik menekankan besarnya peran strategi marketing yang paling berpengaruh terhadap keputusan masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop* Galdina Kopi yang berarti H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $8.268 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$. Artinya jika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tinggi maka Minat beli konsumen terhadap *Coffee Shop* Galdina Kopi pun akan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Awareness* yang berarti H_2 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $8.477 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$. Artinya jika *Content Marketing* tinggi

maka *Brand Awareness* konsumen terhadap *C offee Shop* Galdina Kopi pun akan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H_3 ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $0.763 < 1.96$ dan nilai P-value $0.445 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya jika *Content Marketing* rendah maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap *C offee Shop* Galdina Kopi pun akan rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H_4 ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $-0.983 < 1.96$ dan nilai P-value $0.325 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya jika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) rendah maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap *C offee Shop* Galdina Kopi pun akan rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H_5 ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $1.364 < 1.96$ dan nilai P-value $0.173 > 0.05$ ($P < 0.05$). Artinya jika Minat Beli rendah maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap *C offee Shop* Galdina Kopi pun akan rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti H_6 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $4.325 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$. Artinya jika *Brand Awareness* tinggi maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap *C offee Shop* Galdina Kopi pun akan tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet by Najla. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61-64.
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food di Manado Pada Masa Newnormal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli swbagai Variabel (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1-2.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin:(Studi pada Instagram@ avoskinbeauty).

- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(1), 70-75.
- Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Nursakina Mghfiroh, (2021). Pengaruh Advertizing terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening Title. 6.
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(2), 16-23.
- Putra, A. P. (2023). Analisis E-Marketing, Promosi, dan Inovasi terhadap Brand Awareness serta Pengaruhnya terhaap Keputusan Pembelian (Kota Denpasar). *Jurnal Ecoment Global*, 8(1), 52-56.
- Putri, F. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus pada Produk Woodka) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E- Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86-102.
- Solichatun, U., Indriyani, A., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Kabupaten Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 232-243.