

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO DADAR BEREDAR SURABAYA

Muhammad Rafi Satya Alfajri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mrafisatya@gmail.com

IGN Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anom@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ute@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 has driven changes in consumer behavior in making purchasing decisions, especially through the use of social media and digital technology. Consumers now trust online reviews (electronic word of mouth), promotions from influencers, and brand strength (brand awareness) more. This study aims to determine the effect of e-WOM, influencer marketing, and brand awareness on purchasing decisions at Resto Dadar Beredar Surabaya. The scope of this research is focused on active consumers of the restaurant. The research method used is a quantitative approach. A sample of 100 respondents was obtained through purposive sampling technique. The instrument used was a questionnaire with a Likert scale, and the data was analyzed using multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that e-WOM, influencer marketing, and brand awareness simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Partially, e-WOM, influencer marketing and brand awareness have a positive and significant effect. This shows that review credibility, paid promotion and brand strength strongly influence consumers. This study recommends that Resto Dadar Beredar optimize digital strategies through positive consumer reviews, collaboration with influencers and strengthening brand awareness.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Pada zaman revolusi Industri 4.0 mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Konsumen kini lebih mempercayai ulasan daring (*electronic word of mouth*), promosi dari influencer, serta kekuatan merek (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM, influencer marketing, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Resto Dadar

Beredar Surabaya. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada konsumen aktif restoran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *e-WOM*, *influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan, promosi berbayar dan kekuatan merek sangat memengaruhi konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar Resto Dadar Beredar mengoptimalkan strategi digital melalui ulasan konsumen yang positif dan memperkuat *brand awareness*. Kolaborasi dengan *influencer* sebaiknya lebih selektif, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakter *influencer* dan target pasar.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara produsen menawarkan produk dan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di era transformasi digital ini, konsumen lebih percaya pada informasi yang diperoleh secara daring dibandingkan dengan iklan konvensional. Menurut APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Fenomena ini menunjukkan pentingnya media digital, terutama media sosial, dalam membentuk perilaku konsumen. (Prasetyo et al., 2024). Dalam konteks industri kuliner, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 191 juta orang Indonesia aktif di media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga menjadi agen informasi melalui ulasan, testimoni, hingga rekomendasi secara daring atau *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. (we are social, n.d.)

Konsep *e-WOM* berperan besar dalam membangun persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang dibagikan melalui ulasan di Google Maps, Instagram, dan platform lainnya (Gvili & Levy, 2018). Di samping itu, strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* juga telah menjadi tren yang signifikan, karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dan kedekatan dengan audiens. Namun, di balik potensi besar strategi digital tersebut, terdapat tantangan seperti ulasan negatif yang viral dan penggunaan *influencer* yang tidak autentik. Untuk itu, diperlukan strategi penguatan *brand awareness* agar merek tetap dikenal dan dipercaya oleh konsumen (Sriwendiah & Ningsih, 2022). Penelitian ini memilih Resto Dadar Beredar Surabaya sebagai objek studi karena meskipun populer, pertumbuhan bisnisnya belum optimal. Ini menandakan adanya potensi faktor *e-WOM*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian oleh Amazarzka & Dewi, (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang kredibel sangat memengaruhi persepsi pelanggan di sektor kuliner Lengkawati & Saputra, (2021) juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroiti satu variabel saja secara terpisah. Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan menggabungkan tiga variabel *e-WOM*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* dalam satu model untuk mengevaluasi pengaruh simultannya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada sektor kuliner lokal yang belum banyak dikaji, khususnya pada restoran milik *influencer* seperti Resto Dadar Beredar Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara khusus, fokus diarahkan pada apakah *e-WOM*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Dadar Beredar Surabaya, baik secara individu maupun secara bersamaan. Berdasarkan pertanyaan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mencakup dugaan bahwa masing-masing variabel independen *e-WOM*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diasumsikan bahwa ketiganya secara simultan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran yang menjadi objek kajian.

B. KAJIAN TEORITIS

Berbagai studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amazarzka & Dewi, 2020) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri makanan dan minuman. Mereka menyoroiti bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari pengalaman sesama pengguna dibandingkan promosi konvensional.

Sementara itu, temuan dari (Lengkawati & Saputra, 2021) memperlihatkan bahwa *influencer marketing* turut memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan *source credibility theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki oleh penyampai pesan.

Dalam konteks lain, *brand awareness* juga diakui sebagai salah satu aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Penelitian oleh (Sriwendiah & Ningsih, 2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama saat konsumen dihadapkan pada berbagai opsi produk.

Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Pemasaran viral yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut yang meningkatkan inisiatif pemasaran dan mencapai tujuan

promosi. Ini merupakan bentuk digital dari komunikasi dari mulut ke mulut-sering disebut sebagai berbagi “klik mouse”-di mana konsumen termotivasi untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan melalui berbagai format online seperti audio, video, atau konten tertulis. (Kotler dan Keller 2016 dalam Sinaga & Sulistiono, 2020)

Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer adalah seorang yang berpengaruh karena ide, saran atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian., dan *influencer* adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi orang, misalnya artis masa kini yang menjadi rujukan di masyarakat. (Handika dan Darma dalam Imelda Sari & Riofita, 2024)

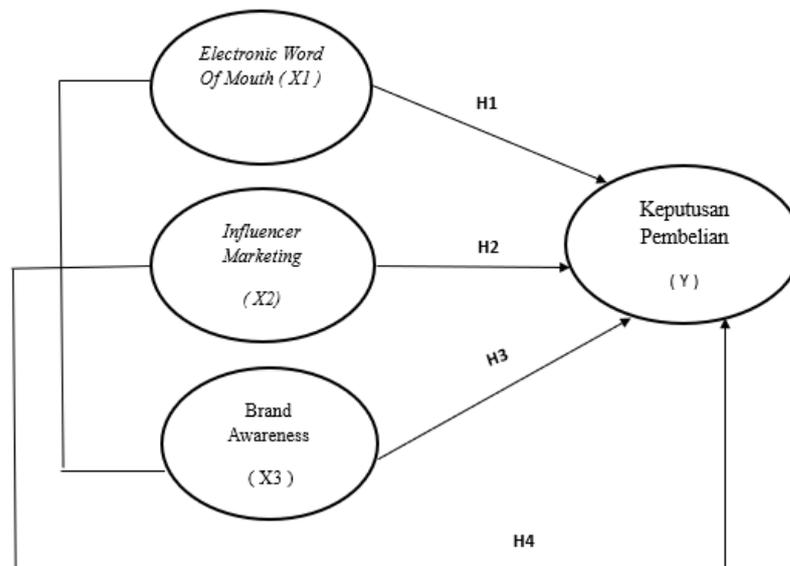
Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*) (Ferrinadewwi 2008 dalam Pratamasari & Sulaeman, 2022)

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memilih satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia sebagai solusi terbaik atas kebutuhan atau permasalahan mereka, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata (Kotler 2010 dalam Nur & Ari, 2022)

Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori, membangun landasan fakta, menjelaskan hubungan

antar variabel, menyajikan gambaran statistik, serta melakukan estimasi dan prediksi terhadap hasil yang diperoleh. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (2022), adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022) Skala pengukuran adalah referensi standar yang digunakan untuk menentukan interval pada alat ukur, yang memungkinkan alat tersebut menghasilkan data kuantitatif selama pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner elektronik berjenis tertutup (*Closed Questionnaire*) yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms, dengan menyediakan pilihan jawaban sebagai alternatif bagi responden.

Jenis Data dan Sumber data

Jenis Data

Menurut Widoyoko (2020) Jenis data kuantitatif direpresentasikan secara numerik dan dapat diukur secara statistik. Contohnya adalah nilai ujian, hasil kuesioner, atau bentuk data numerik lainnya yang memungkinkan analisis statistik untuk mengungkap pola atau hubungan di antara variabel.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah sebuah data yang diperoleh langsung dari sumber kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden Masyarakat Surabaya yang pernah membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya dengan teknik pengumpulan data yang meliputi kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022), adalah data yang diperoleh bukan langsung dari sumbernya, melainkan dari pihak ketiga atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup jurnal, artikel, buku, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2022). "Valid berarti instrumen tersebut efektif untuk mengukur apa yang seharusnya diukur." Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,360, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2022) item dalam survei dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alphanya lebih dari 0,60, dan jika nilainya kurang dari 0,60, maka dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut adalah hasil dari pengujian, yaitu:

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Ambang Batas</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,782	0,6	<u>Reliabel</u>
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,722	0,6	<u>Reliabel</u>
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,703	0,6	<u>Reliabel</u>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,706	0,6	<u>Reliabel</u>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,600$. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dinilai reliabel karena mampu menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Dengan kategori nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas atau sama dengan 0,600, maka reliabilitas dinyatakan memadai.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal atau mengikuti pola sebaran normal (Nuryadi *et al.*, 2017 dalam Yusri, 2020). Pengujian ini dapat dilakukan melalui pendekatan grafis, seperti uji statistik, seperti Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08852104
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dijelaskan berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan hasil Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan pada penelitian ini

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model

regresi. Pengujian ini dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Adapun hasil pengujian diperoleh dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Coefficients^a

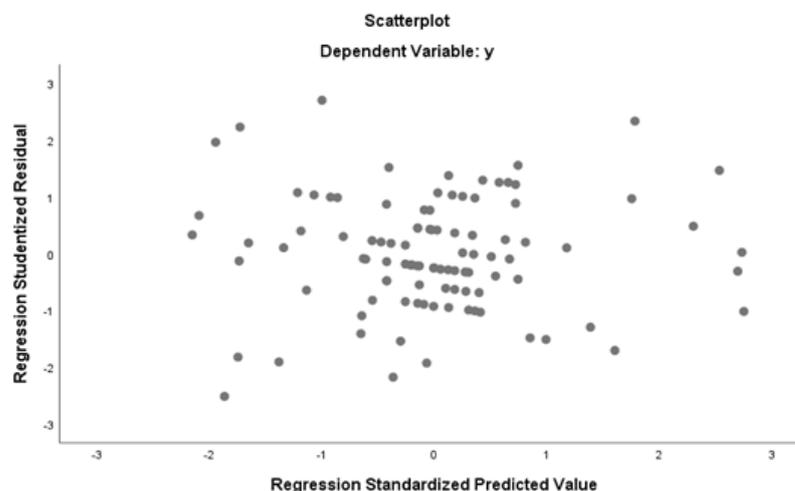
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.941	1.063
	x2	.882	1.134
	x3	.920	1.087

a. Dependent Variable: y

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) tidak terindikasi mengalami multikolinieritas karena nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance mendekati angka 1. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2022) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians pada residual antar observasi dalam model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi menjadi kurang efisien. Pengujian ini dapat dilakukan melalui pendekatan metode Glejser maupun dengan mengamati pola *scatter plot* antara nilai residual dan nilai prediksi. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi kriteria sebagai model yang baik dan layak digunakan dalam analisis.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara dua variabel. Pengujian ini umumnya dilakukan sebagai syarat awal dalam analisis korelasi maupun regresi linear. Dalam penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS dengan metode Test for Linearity pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * e wom	Between Groups	(Combined)	162.017	12	13.501	1.494	.142
		Linearity	3.883	1	3.883	.430	.514
		Deviation from Linearity	158.134	11	14.376	1.591	.316
	Within Groups		786.223	87	9.037		
Total			948.240	99			

Nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity* sebesar 0,316, yang berarti lebih besar dari ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan pola hubungan yang linear.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linear, di mana hubungan antar variabel yang dikaji bersifat kausal, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.345	3.442		2.072	.041
	e wom	.184	.090	.192	2.052	.043
	influencer marketing	.234	.117	.187	1.999	.048
	brand awareness	.284	.083	.312	3.404	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan diperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,345 + 0,184(X1) + 0,234(X2) + 0,284(X3) + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal.;

1. Konstanta sebesar 4,345 menunjukkan bahwa apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 4,345.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,184 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,184.
3. koefisien regresi untuk variabel *Influencer Marketing* (X2) tercatat sebesar 0,234. Artinya, jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi meningkat sebesar 0,234.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,284. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu satuan pada variabel X3, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap, akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284.

Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan satu arah dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.345	3.442		2.072	.041
	e wom	.184	.090	.192	2.052	.043
	influencer marketing	.234	.117	.187	1.999	.048
	brand awareness	.284	.083	.312	3.404	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2; n - k - 1)$$

Penjelasan:

n: Total Sampel

k: Jumlah Variabel Bebas

Sehingga: = 0,05 / 2 ; 100 – 3 – 1

= 0,025 ; 96

= 1,985.

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

H0: Tidak ada pengaruh *Electronic word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Ha: Ada pengaruh *Electronic word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar $2,052 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H0: Tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Ha: Ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar $1,999 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya.

3. Hipotesis ketiga

H0: Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Ha: Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar $3,404 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya.

B. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi hipotesis mengenai koefisien regresi () secara bersama-sama, serta untuk menilai sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel atau signifikansi (p-value) dari F-statistik kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, apabila nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel atau nilai probabilitas F-statistik lebih dari 0,05, maka variabel independen secara keseluruhan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.492	3	92.831	42.759	.000b
	Residual	208.418	96	2.171		
	Total	486.910	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand awareness, influencer marketing, e wom

Berdasarkan data pada tabel, hasil uji simultan (uji F) yang tercantum dalam Tabel menunjukkan bahwa nilai F berada pada tingkat signifikansi tertentu dengan derajat kebebasan (df) = 3 untuk pembilang dan $100 - 4 = 96$ untuk penyebut, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699. Sementara itu, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.22, nilai F hitung sebesar 42,759 lebih besar dari F tabel (2,699), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen (*Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, dan Brand Awareness*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.559	1.473

a. Predictors: (Constant), brand awareness, influencer marketing, e wom

wom.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,572 atau setara dengan 57,2%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, dan Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 57,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. Dengan kata lain, sebesar 57,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya, yaitu 42,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya.

Electronic word of mouth memiliki beberapa indikator seperti, *intensity* (intensitas), *positive valence* (valensi positif), *negative valence* (valensi negative), *content* (konten) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Hadi, 2023) dengan judul Pengaruh *electronic word of mouth* Dan Brand Terpadu Bandung Terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil bahwa Hasil analisis data membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh Resto Dadar Beredar Surabaya untuk memasarkan produknya dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya.. *Influencer marketing* memiliki beberapa indikator seperti *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan) mempengaruhi konsumen untuk membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Uyuun, 2022) yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.

c. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. Dengan ini dapat dinyatakan, bahwa *brand awareness* yang telah di tanam dalam benak konsumen melalui pemasaran dan ulasan positif yang di buat semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya. . *brand awareness* memiliki beberapa indikator seperti, *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di Resto Dadar Beredar Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil bahwa dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Pengaruh Variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Aktivitas ulasan digital yang aktif dan positif memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Demikian pula, strategi pemasaran melalui *influencer* yang kredibel dan memiliki keterikatan emosional dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mudah mengenali dan memilih produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor ini bekerja secara sinergis dan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Terpadu Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 9 No 1*, 179–185.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Nur, F. S. A., & Ari, N. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 13–22.

- <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- we are social. (n.d.). *We are social Special report digital 2023*. https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/?utm_source=chatgpt.com
- Widoyoko, S. E. P. (2020). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).