



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP EWOM SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI COFFEE BARACKS KABUPATEN BOGOR)

TEGUH SYAFRUDIN WIBOWO



PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University



Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap EWOM serta Keputusan Pembelian Studi Coffee Baracks ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Teguh Syafrudin Wibowo
H2501211086



(a) Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

TEGUH SYAFRUDIN WIBOWO. Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap EWOM serta Keputusan Pembelian. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan MIMIN AMINAH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial *marketing* dan inovasi produk terhadap electronic word of mouth (EWOM) serta keputusan pembelian konsumen di Coffee Baracks Kabupaten Bogor. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, yang telah mengubah lanskap pemasaran industri kopi. Coffee Baracks menjadi objek penelitian karena keberhasilannya memanfaatkan platform Instagram untuk membangun citra merek dan menarik pelanggan. Penelitian dilakukan pada tahun juni 2023- juli 2025 dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden, terdiri dari pengunjung langsung dan pengikut Instagram Coffee Baracks. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di platform digital dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, inovasi produk secara langsung berdampak negatif, mengindikasikan bahwa inovasi yang tidak sesuai dengan preferensi pasar dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli. Namun, ketika inovasi produk dimediasi oleh EWOM, dampaknya berubah menjadi positif dan sangat kuat, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen mampu memperbaiki persepsi negatif terhadap inovasi. Selain itu, EWOM juga memperkuat hubungan antara media sosial *marketing* dan keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran media sosial dan pengelolaan EWOM sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara inovasi produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan didukung oleh ulasan positif untuk mencapai dampak optimal. Penelitian ini merekomendasikan Coffee Baracks untuk memperkuat konten kreatif di media sosial, melakukan riset pasar yang mendalam untuk inovasi produk, dan mendorong ulasan positif melalui EWOM.

Kata Kunci: EWOM, inovasi produk, keputusan pembelian, media sosial *marketing*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SUMMARY

TEGUH SYAFRUDIN WIBOWO. The Influence of Social Media *Marketing* and Product Innovation on EWOM and Purchase Decisions. Supervised UJANG SUMARWAN and MIMIN AMINAH

This study aimed to analyze the influence of social media marketing and product innovation on electronic word of mouth (EWOM) and consumer purchasing decisions at Coffee Baracks, Bogor Regency. The research background was based on the rapid development of digital technology, particularly social media, which has transformed the marketing landscape of the coffee industry. Coffee Baracks was chosen as the research subject due to its success in leveraging Instagram to build brand image and attract customers. The study was conducted in juni 2023- maret using a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents, consisting of direct visitors and Instagram followers of Coffee Baracks. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS application. The results showed that social media marketing had a positive effect on purchasing decisions, confirming that digital marketing activities can increase consumer buying interest. In contrast, product innovation had a direct negative impact, indicating that innovations misaligned with market preferences could reduce consumer purchase intent. However, when product innovation was mediated by EWOM, its effect became positive and very strong, demonstrating that positive reviews and recommendations from consumers could counteract the negative perception of innovation. Additionally, EWOM strengthened the relationship between social media marketing and purchasing decisions and had a direct positive influence on purchasing decisions. In conclusion, social media marketing strategies and EWOM management were highly effective in increasing purchasing decisions, while product innovation needed to align with market needs and be supported by positive reviews to achieve optimal impact. This study recommended that Coffee Baracks enhance creative content on social media, conduct in-depth market research for product innovation, and encourage positive reviews through EWOM.

Keywords: EWOM, product innovation, purchasing decision, social media marketing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP EWOM SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI COFFEE BARACKS KABUPATEN BOGOR)

TEGUH SYAFRUDIN WIBOWO

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Iri Rahmayani Johan S.P., M.M.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag, M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial *Marketing* Dan Inovasi Produk
Terhadap EWOM Serta Keputusan Pembelian
(Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor)
Nama : Teguh Syafrudin Wibowo
NIM : H2501211086

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag, M.Pd.I.
NIP 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian:
12 Juni 2025

Tanggal Pengesahan: 31 JUL 2025



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap EWOM serta Keputusan Pembelian (Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor)". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial *marketing* dan inovasi produk terhadap *electronic word of mouth* (EWOM) serta keputusan pembelian pada Coffee Baracks kabupaten Bogor. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan pada sektor kuliner. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. selaku pembimbing utama, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Ir. Mimin Aminah, MM. selaku pembimbing pendamping, yang selalu memberikan saran dan motivasi yang sangat berarti dalam penyelesaian tesis ini.
3. Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, M.Sc.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen.
4. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, atas dukungannya selama masa studi.
5. Seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan di Program Magister Ilmu Manajemen, Institut Pertanian Bogor, yang telah membantu selama penulis menjalani masa studi.
6. Manajemen dan karyawan Coffee Baracks kabupaten Bogor, yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data serta informasi yang diperlukan.
7. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua, istri, dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa yang tak terhingga kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

Bogor, Juli 2025

Teguh Syafrudin Wibowo



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	3
1.3. Tujuan penelitian	3
1.4. Manfaat penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. <i>Marketing</i>	5
2.2. <i>Digital marketing</i>	6
2.3. <i>Media sosial marketing</i>	7
2.4. Inovasi produk	11
2.5. EWOM	13
2.6. Keputusan pembelian	14
2.7. Penelitian terdahulu	17
2.8. Kerangka konseptual	17
2.9. Hipotesis penelitian	20
III. METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain, lokasi dan waktu penelitian	21
3.2. Jenis dan sumber data penelitian	21
3.3. Metode dan sampel	21
3.4. Metode pengumpulan data	21
3.4.1 <i>Media sosial marketing (X1)</i>	22
3.4.2 <i>Inovasi produk (X2)</i>	23
3.4.3 <i>EWOM (Z)</i>	24
3.4.4 <i>Keputusan pembelian (Y)</i>	25
3.4.5 <i>Intervening</i>	26
3.5. Metode pengolahan data	26
3.6. Tabel operasional	26
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi demografi responden	31
4.2 Deskripsi variabel penelitian	36
4.2.1 <i>Media sosial marketing (X1)</i>	36
4.2.2 <i>Inovasi produk (X2)</i>	37
4.2.3 <i>EWOM (Z)</i>	38
4.2.4 <i>Keputusan pembelian (Y)</i>	39
4.3 Uji instrumen penelitian dengan <i>SmartPLS 3.0</i>	39
4.3.1 Uji validitas	40
4.4 Uji reliabilitas	44
4.5 Pengujian hipotesis	46
4.5.1 Hasil pengujian hipotesis	47
4.5.2 Interpretasi hasil pengujian hipotesis	47



4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pengaruh media sosial <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian	51
4.6.2 Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian	51
4.6.3 Pengaruh EWOM memoderasi media sosial <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian	52
4.6.4 Pengaruh EWOM dalam memoderasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian	52
4.6.5 Pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian	52
4.7 Implikasi manajerial	53
4.7.1 Bauran pemasaran 4P	53
4.7.2 Rangkuman STP dan bauran pemasaran	53
V. KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	66
RIWAYAT HIDUP	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Tabel operasional	27
3	Karakteristik demografi responden	31
4	Rata-rata penilaian indikator variabel media sosial <i>marketing</i>	36
5	Rata-rata penilaian indikator variabel inovasi produk	37
6	Rata-rata penilaian indikator variabel EWOM	38
7	Rata-rata penilaian indikator variabel keputusan pembelian	39
8	Nilai <i>outer loading</i> setiap variabel	40
9	Nilai <i>outer loading</i> inovasi produk	41
10	Nilai <i>outer loading</i> EWOM	42
11	Nilai <i>outer loading</i> keputusan pembelian	43
12	Nilai <i>outer loading</i> variabel EWOM pada media sosial <i>marketing</i> dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian	43
13	Nilai uji reliabilitas dan <i>cronbach's alpha</i>	44
14	Nilai uji hipotesis antar variabel	47
15	Nilai uji hipotesis 1	48
16	Nilai uji hipotesis 2	48
17	Nilai uji hipotesis 3	49
18	Nilai uji hipotesis 4	50
19	Nilai uji hipotesis 5	50
20	Strategi bauran pemasaran penelitian	54
21	Rangkuman STP dan bauran pemasaran	55

DAFTAR GAMBAR

1	Data pengguna <i>mobile phone</i> , internet, dan media sosial (Kompas, 2022)	1
2	Kerangka penelitian masing-masing variabel	19
3	Peta konsep penelitian per variabel	20
4	Responden katagori usia	32
5	Responden kategori jenis kelamin	33
6	Responden kategori pendapatan bulanan	34
7	Responden kategori pembelian kopi bulanan	35
8	Responden kategori pekerjaan	36
9	Outer loading	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Draft kuisioner	66
2	Data hasil SEM-PLS	71