

Model Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* dan e-WOM melalui Media Sosial: Pengguna Alfagift di Bekasi

Sulistyani¹, Sifa Amalia Afifah², Farah Aulia Masduki³, Muhammad Hanif Habibi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa

sulistyani.142210029@mhs.pelitabangsa.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 11th, 2025

Revised Jun 13th, 2025

Accepted Jun 13th, 2025

Keyword:

Brand Image, E-Wom, Sosial Media, Keputusan Pembelian, Alfagift.

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Bekasi, dengan menggunakan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms yang melibatkan 126 responden. dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik non-random di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) status pekerjaan, dan (4) pengguna alfagift. penelitian ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, responden menilai Brand Image, Sosial Media, dan Keputusan pembelian dengan positif dan cukup sejalan, sementara pendapat mengenai E-Wom lebih beragam. Namun peran media sosial kepada keputusan pembelian ditemukan tidak signifikan nilai itu masih dibawah angka 0.07. Oleh karena itu, Alfamart disarankan untuk fokus pada penguatan kualitas merek dan pengelolaan e-WOM guna mempertahankan daya saing di era digital.



© 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Teknologi digital mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja. Dalam 10 tahun terakhir, bisnis waralaba makin diminati di Indonesia (Ahmadi, 2024). Keunggulannya terletak pada sistem yang sudah terstruktur, termasuk merek dan strategi pemasaran (Nugroho & Kusumasari, 2022). Pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital dan mengubah perilaku belanja Masyarakat (Hasanudin, 2021). Pada 2023, 73,7% penduduk Indonesia mengakses internet, dan 67% di antaranya belanja online. Industri waralaba di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhannya mencapai 10–15% per tahun sejak 2019 berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Pada 2021, sektor ini menyumbang 1,9% dari PDB, dengan makanan dan minuman berkontribusi 58,37% dan ritel 15,31% (Deny, 2024). Pertumbuhan ini membuka peluang investasi dan lapangan kerja. Menteri Perdagangan Budi Santoso mencatat ada 311 pemberi waralaba aktif, terdiri dari 157 lokal dan 154 asing. Total gerai mandiri mencapai 34.503, sementara gerai yang diwaralabakan sebanyak 17.786 unit (Indonesia, 2025). Salah satu waralaba ritel yang beroperasi adalah Alfamart.

Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto pada 1989 dan kini memiliki 19.638 gerai, terdiri dari 14.369 milik sendiri dan 5.269 waralaba pada juni 2024 (B, 2024). Sejak 2014, Alfamart juga berekspansi ke Filipina dan telah membuka 2.000 gerai (Bloomberg Technoz, n.d.). Ekspansi ini menunjukkan potensi besar waralaba Indonesia di pasar internasional. Untuk mengikuti tren digital, Alfamart meluncurkan aplikasi Alfagift yang menawarkan layanan belanja online dengan fitur seperti same day delivery, gratis ongkir, dan metode pembayaran lengkap (Alfagift.com, 2022). Alfagift dikembangkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, terutama saat pandemi (Agustini et al., 2023).



Gambar 1: Sumber databooks.com

Menurut Databoks 2022, Alfagift menjadi aplikasi belanja bulanan paling populer di Indonesia, mengungguli Gomart, Shopee Segar, dan Sayurbox. Aplikasi ini digemari karena menawarkan belanja kebutuhan pokok secara online dengan harga terjangkau dan promo menarik, seperti diskon dan gratis ongkir (Harisandi & Wiyarno, 2023). Alfagift telah diunduh 10 juta kali, mendapat 269 ribu ulasan, dan meraih rating 3+ dari 5 di seluruh Indonesia.



Gambar 2: Sumber Play Store

Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini bergantung pada teknologi dan media sosial dalam mengambil keputusan belanja. Teknologi modern memudahkan semua hal, termasuk membeli produk tanpa pertemuan langsung karena transaksi bisa dilakukan online (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023). Berbelanja produk secara online memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, salah satunya yang paling utama adalah efisiensi waktu dalam memilih produk yang diinginkan (Harisandi, Rabiatul Hariyah, et al., 2023). Beragam strategi dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan situasi, salah satunya dengan memanfaatkan strategi digital melalui media sosial, situs web, maupun platform digital lainnya (Harisandi, Yahya, et al., 2023). Media sosial menjadi saluran penting dalam membangun brand image dan menyebarkan e-WOM, yang memengaruhi persepsi serta preferensi pelanggan. Brand image membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aryatilandi et al., 2020). Brand Image yang juga dikenal sebagai Brand Description, menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pandangan dan keterkaitan mereka terhadap merek tersebut (Harisandi & Purwanto, 2022). Seperti pada Alfagift, di mana citra positif mendorong pembelian. Di era digital, brand image terbentuk melalui interaksi dan pengalaman konsumen secara online. Sementara itu, e-WOM adalah opini konsumen tentang produk atau layanan yang disebarluaskan melalui media digital (Yaqin, 2020). Media sosial mempermudah penyebarluasan e-WOM, yaitu ulasan atau rekomendasi yang dibagikan pengguna dan dapat memengaruhi keputusan beli konsumen lain (Widodo & Krisma Maylina, 2022). E-WOM kini jadi sumber informasi yang sering diakses dan dipercaya. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari ulasan untuk mengetahui kualitas, pengalaman penggunaan, dan layanan purna jual produk.

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Bekasi, sekaligus menentukan faktor paling dominan. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran jelas tentang peran kedua faktor dalam keputusan konsumen di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman dan menjadi

referensi, sementara secara praktis membantu Alfamart dan Alfagift meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat merek, serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih tepat.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Brand Image adalah kesan konsumen terhadap merek yang mencerminkan evaluasi mereka (Pandiangan et al., 2021). Dalam jurnal (Vianita et al., 2025) Sitorus (2002) memaparkan bawa Indikator pada Brand Image adalah (1) quality, (2) trustworthy, (3) usefulness, (4) services, (5) risk, (6) price, dan (7) image. Manfaatnya, konsumen dengan persepsi positif cenderung membeli, dan perusahaan dapat memperluas produk berkat citra merek yang sudah kuat, hal ini dipaparkan oleh Caputro (2021), Foster (2016) dan Wardhana (2021) dalam buku (Sitorus & Al., 2020).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) jurnal (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) adalah komunikasi konsumen tentang produk atau jasa melalui media sosial. e-WOM efektif memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas (Nasution et al., 2024). menurut Goyette dan Richard dalam (Barkah & Nabila, 2021), indikator e-WOM meliputi intensitas, valence of opinion (ulasan positif/negatif), dan konten.

Sosial Media

Sosial media sebagai mediator brand image dan e-WOM memungkinkan pengguna berbagi dan menciptakan konten (Liedfray et al., 2022). Sosial media efektif untuk pemasaran dengan interaksi bisnis dan pengguna (Arviani et al., 2021)Indikatornya: pembuatan konten, berbagi, menghubungkan, dan membangun komunitas (Taan et al., 2021)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk untuk kebutuhan pribadi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Hartinah et al., 2023), indikatornya mencakup: kemampuan produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi, dan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Rahayu & Witjaksono, 2023) membahas pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, data dikumpulkan lewat kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasilnya, social media marketing dan e-WOM berpengaruh positif terhadap brand awareness, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, brand awareness terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti peran media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek, di mana penelitian ini fokus pada aplikasi Alfagift milik Alfamart, bukan produk kopi.

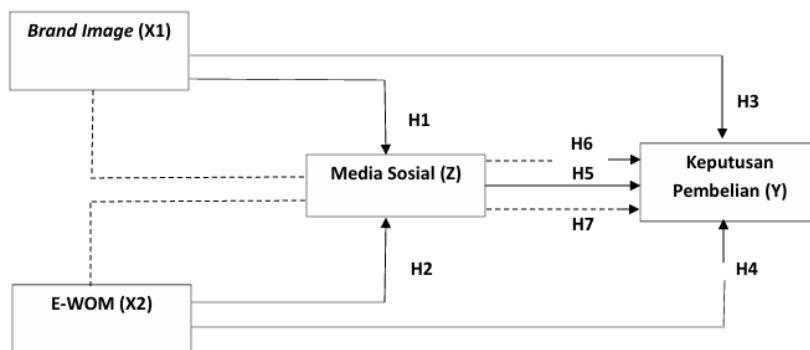
Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Harisandi & Wiyarno, 2023) berfokus pada pengaruh aktivitas belanja online terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Alfagift. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas belanja online melalui Alfagift, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk bersikap konsumtif. Penelitian ini menyoroti potensi risiko dalam pengelolaan keuangan pribadi akibat meningkatnya kebiasaan belanja yang tidak terkontrol. Persamaan penelitian ini dengan yang kami lakukan terletak pada fokusnya terhadap perilaku konsumen pengguna Alfagift. Namun, perbedaannya adalah penelitian Harisandi & Wiyarno menyoroti aspek konsumtif dari belanja online, sedangkan saya lebih menitikberatkan pada pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian oleh (Rumaidlany et al., 2022) berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald’s di Palmerah Jakarta Barat” menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan accidental sampling pada 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji T dan F. Hasil menunjukkan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien

0,409, signifikansi 0,000), begitu pula brand awareness (koefisien 0,586, signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,3%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian kami adalah fokus pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan accidental sampling, sedangkan kami memakai purposive sampling dalam penentuan subjek.

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen?
2. Sejauh mana *electronic word of mouth* (E-WOM) memengaruhi penggunaan media sosial dalam konteks perilaku konsumen?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah media sosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah media sosial memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?



Gambar 3: Hipotesis
Sumber Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus pada pengujian teori dan pengukuran variabel dengan angka yang dianalisis secara statistik (Berlianti et al., 2024). Lokasi penelitian berada di wilayah Bekasi, yang dipilih karena kepadatan penduduknya memungkinkan interaksi aktif antara brand image dan e-WOM melalui media sosial. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift di wilayah Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik non-random di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Lenaini, 2021). Kriteria sampel adalah: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) status pekerjaan, dan (4) pengguna alfagift. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Alfagift di wilayah Bekasi. Untuk memastikan keterwakilan dari berbagai variasi demografis dan perilaku konsumen, teknik purposive sampling digunakan. Pendekatan ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti lokasi, pengalaman belanja melalui aplikasi, dan aktivitas di media sosial, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert dianggap menghasilkan data ordinal karena jarak antar poin tidak selalu sama (Simamora, 2022). Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) dengan bantuan software SmartPLS, meliputi pengujian outer model dan inner model (Sarstedt et al., 2020). Selain itu, SEM PLS tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum atau maksimum, sehingga cocok digunakan saat ukuran sampel yang tersedia relatif kecil (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023).

Dari 152 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 126 responden memberikan jawaban yang lengkap dan layak untuk dianalisis, sementara 26 kuesioner tidak diikutsertakan karena tidak lengkap.

Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data terkait pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Bekasi. Statistik deskriptif, termasuk rata-rata dan standar deviasi dari jawaban kuesioner, disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 115 orang (75,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang (24,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih banyak terlibat dalam pengisian kuesioner dan kemungkinan besar juga menjadi pengguna aktif aplikasi Alfagift.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun yaitu sebanyak 131 orang (86,2%). Disusul oleh kelompok usia 25–30 tahun sebanyak 14 orang (9,2%), dan >30 tahun hanya sebanyak 7 orang (4,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Alfagift didominasi oleh kalangan muda yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan aplikasi digital dan media sosial.

Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 118 orang (77,6%), diikuti oleh karyawan sebanyak 23 orang (15,1%), dan sisanya adalah kategori pekerjaan lain sebanyak 11 orang (7,2%). Data ini mengindikasikan bahwa Alfagift cukup populer di kalangan mahasiswa sebagai konsumen potensial yang peka terhadap promosi digital dan teknologi belanja online.

Terkait dengan pengalaman menggunakan aplikasi Alfagift, sebanyak 126 responden (82,9%) merupakan pengguna aktif aplikasi, sementara 26 orang (17,1%) tidak menggunakan Alfagift secara langsung. Artinya, sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi menggunakan Alfagift, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut terkait pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 1.
Sampel Demografis

Karakteristik Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	115	75,7%
Laki Laki	37	24,3%
Usia		
18–25 tahun	131	86,2%
25–30 tahun	14	9,2%
> 30 tahun	7	4,6%
Status Pekerjaan		
Mahasiswa	118	77,6%
Karyawan	23	15,1%
Lainnya	11	7,2%
Pengguna Alfagift		
Ya	126	82%
Tidak	26	17,1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

Data demografi ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh perempuan, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun yang merupakan kelompok usia muda dan produktif secara digital. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, mencerminkan karakteristik generasi yang aktif dalam penggunaan aplikasi dan media sosial. Selain itu, mayoritas responden merupakan pengguna aktif Alfagift yang suka berbelanja online karena dinilai lebih praktis dan efisien. Demografi ini memberikan konteks penting dalam memahami perilaku konsumen terkait pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift, terutama di kalangan pengguna muda, perempuan, dan mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital serta kebiasaan berbelanja online.

Tabel 2.
Pertanyaan Penelitian

Variable	Dimensions	Statement	Outer loading
Brand Image (pandiangan,et al, 2021)	BI 1: Kualitas yang Dirasakan	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Alfagift	0.864
	BI 2: Kepercayaan terhadap Merek	Saya merasa aman berbelanja melalui Alfagift	0.861
	BI 3: Asosiasi terhadap Merek	Aplikasi Alfagift memudahkan saya dalam berbelanja kebutuhan sehari hari	0.833
	BI4: Kualitas yang Dirasakan	Saya puas dengan layanan pengiriman dari Alfagift	0.804
	BI 5: Kepercayaan terhadap Merek	Alfagift memberikan jaminan terhadap kesalahan transaksi atau produk rusak	0.746
	BI 6: Asosiasi terhadap Merek	Diskon dan promo Alfagift cukup menarik dan menguntungkan	0.718
	BI 7: Kepercayaan terhadap Merek dan Asosiasi terhadap Merek	Saya menilai Alfagift sebagai aplikasi belanja modern dan terpercaya	0.857
E- WOM (elsa rizki yulindasari,2022)	E- wom 1: Paparan terhadap ulasan atau review secara daring	Saya sering melihat ulasan/review tentang Alfagift di media sosial (Instagram, TikTok, dll)	0.827
	E-wom 2: Kepercayaan terhadap sumber informasi seperti teman/keluarga	Saya menerima rekomendasi dari teman/keluarga untuk menggunakan Alfagift	0.794
	E-wom 3: Kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam E-WOM	Informasi tentang promo/diskon Alfagift di media sosial jelas dan lengkap	0.835
Sosial media (liedfray,et al, 2022)	SM 1: Pengaruh Sosial	Ulasan/review dari pengguna lain di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya	0.753
	SM 2: Pencarian Informasi	Sebelum membeli produk Alfagift, saya mencari referensi terlebih dahulu di media social	0.889
Keputusan pembelian (abdul kohar septyadi, et al, 2022)	Kp 1: Kebutuhan dan Preferensi Konsumen	Produk yang ditawarkan di Alfagift sesuai dengan kebutuhan saya	0.795
	Kp2: Preferensi Merek	Alfagift menjadi salah satu pilihan utama saya untuk belanja	0.857
	Kp3: Kepuasan dan Rekomendasi	Saya merasa yakin menyarankan Alfagift karena pengalamannya yang baik	0.909
	Kp4: Niat Pembelian Ulang	Saya berniat untuk terus menggunakan Alfagift untuk pembelian selanjutnya	0.876

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel, sebagian besar indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi ($\geq 0,70$), Menandakan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi validitas konvergen, Pada konstruk brand image, indikator seperti kualitas produk, Kepercayaan terhadap merek, Serta layanan yang diberikan oleh alfagift memiliki nilai loading antara 0.804 hingga 0.864 mencerminkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. begitu pula pada konstruktur E- WOM, Indikator terkait informasi tentang promo / diskon alfagift di media sosial jelas dan lengkap juga menunjukkan nilai loading yang kuat, dengan nilai tertinggi 0.835.

Sementara itu, pada konstruktur media sosial dan keputusan pembelian, nilai loading juga mendukung validitas konstruktur menyeluruh. konsumen menilai konten promosi alfagift media sosial sebagai informatif (loading 0.889) dan testimoni pelanggan sebelumnya sangat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (loading 0.909). dengan demikian seluruh konstruktur dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan relevansi yang baik antar indikator, sehingga model pengukuran yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

RESULTS AND DISCUSSION

Descriptive Analysis

Pada tabel 3 menunjukan hasil analisis yang menggambarkan bahwa rata-rata nilai dari semua variabel berada di kisaran 3.73 hingga 4.10. hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki perspektif yang positif bahkan sangat positif. Variabel Brand Image mendapatkan posisi nilai tertinggi dengan rata rata 4.10 dan standard deviation 0.82. Nilai tersebut menunjukan bahwa para responden memiliki pandangan yang sangat positif dan cukup sejalan mengenai citra merek yang ada. Variabel E-Wom memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3.73 dan standard deviation 1.00. Nilai ini menunjukan bahwa meskipun pengaruh E-Wom cukup positif namun perspektif responden tentang hal ini cukup beragam. Adapun variabel sosial media mendapatkan nilai 4.09 dengan nilai standard deviation yang cukup kecil 0.84. Nilai ini menunjukan bahwa sosial media sangat penting dan cukup sejalan dengan perspektif responden. Terakhir, variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata 3.88 dan nilai standard deviation 0.85 yang artinya keputusan pembelian dinilai cukup positif oleh responden, meskipun ada sedikit perbedaan dari pendapat di antara mereka. Secara keseluruhan, responden menilai Brand Image, Sosial Media, dan Keputusan pembelian dengan positif dan cukup sejalan, sementara pendapat mengenai E-Wom lebih beragam.

Tabel 3
Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Standard Deviation
Brand Image	4.10	0.82
E-Wom	3.73	1.00
Sosial Media	4.09	0.84
Keputusan Pembelian	3.88	0.85

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

Validity and Reliability Analysis

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel, yang diukur menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

- Brand Image
Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.914 dan CR 0,932. Nilai keduanya jauh di batas minimal yaitu 0,70. yang menandakan instrumen ini reliabilitas yang sempurna. Validitas konvergen yang kuat juga ditunjukkan pada nilai AVE sebesar 0,662.
- E-Wom
Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.756 dan CR 0.859. Nilai tersebut melebihi 0.70 yang berarti reabilitas yang tinggi. Nilai AVE 0.670 maka instrumen ini adalah valid secara konvergen yang kuat
- Sosial Media
Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,537 dan CR 0,582. Nilai tersebut masih di bawah angka 0.70, sehingga reliabilitasnya dinyatakan rendah. Namun, nilai AVE menunjukan 0,678 yang menunjukkan konvergen yang kuat
- Keputusan Pembelian
Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 dan CR 0,884. Nilai ini menunjukan reliabilitas yang kuat dan nilai AVE yang mendukung validitas konvergen yang sangat kuat dengan nilai 0.740

Tabel 4
Validity and Reliability

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0.914	0.932	0.662
E-Wom	0.756	0.859	0.670
Sosial Media	0.537	0.582	0.678
Keputusan Pembelian	0.882	0.884	0.740

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

Direct Effect Analysis

Hubungan Signifikan

- Brand Image > Keputusan Pembelian: $O = 0.667$, $t = 8.556$, $p = 0.000$. Pengaruh positif yang signifikan ini sejalan dengan penelitian (Jurnal et al., 2025) yang menyatakan bahwa semakin positif brand image maka akan mendorong keputusan pembelian.
- E-Wom > Sosial Media: $O = 0.372$, $t = 3.795$, $p = 0.000$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan dikarenakan nilai p value < 0.05
- Brand Image > Sosial Media: $O = 0.256$, $t = 2.027$, $p = 0.045$. Menunjukkan pengaruh signifikan yang ditunjukkan pada nilai p value yaitu 0.045.
- E-Wom > Keputusan Pembelian: $O = 0.171$, $t = 2.441$, $p = 0.016$. Nilai ini menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh (Murti et al., 2024) yang menyatakan bahwa jika E-Wom pada sosial media meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hubungan Tidak Signifikan

- Sosial Media > Keputusan Pembelian: $O = 0.091$, $t = 1.198$, $p = 0.233$. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Wahid Muslim, 2018) yang menyatakan bahwa Media sosial masih berproses untuk menjadi platform e-commerce yang matang dengan dukungan sistem informasi yang solid. Dibutuhkan waktu agar media sosial dapat sepenuhnya terintegrasi dan berfungsi efektif sebagai toko online.

Tabel 5
Direct Effect

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value	Result
BI > KP	0.667	0.653	0.078	8.556	0.000	Signifikan
EWM > SM	0.372	0.371	0.098	3.795	0.000	Signifikan
BI > SM	0.256	0.254	0.126	2.027	0.045	Signifikan
EWM > KP	0.171	0.186	0.070	2.441	0.016	Signifikan
SM > KP	0.091	0.082	0.076	1.198	0.233	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

Indirect Analisis

1. BI > SM > KP: $O = 0.023$, $t = 0.957$, $p = 0.341$. Sosial Media tidak memediasi hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai p value yang > 0.05
2. EWM > SM > KP: $O = 0.034$, $t = 1.160$, $p = 0.248$. Sosial Media tidak memediasi hubungan antara E-Wom dan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai p value yang > 0.05
- 3.

Tabel 6
Indirect Effect

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value	Result
BI > SM > KP	0.023	0.022	0.024	0.341	0.341	Tidak Signifikan
EWM > SM > KP	0.034	0.029	0.029	1.160	0.248	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2025)

CONCLUSION

Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Alfagift di wilayah Bekasi. Citra merek yang kuat mendorong peningkatan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan informasi dan ulasan positif yang tersebar melalui media digital juga terbukti menjadi pemicu yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Di sisi lain, peran media sosial sebagai variabel intervening tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara brand image maupun e-WOM dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun media sosial dimanfaatkan sebagai saluran promosi dan komunikasi, keberadaannya belum cukup kuat untuk menjadi penghubung antara persepsi merek dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap kualitas merek dan rekomendasi dari sesama pengguna daripada sekadar konten promosi di media sosial.

Implikasi strategis dari penelitian ini adalah pentingnya fokus pada penguatan citra merek dan pengelolaan e-WOM sebagai strategi pemasaran utama. Untuk meningkatkan konversi pembelian, Alfamart melalui Alfagift perlu mendorong interaksi yang lebih bermakna dan terpercaya dengan konsumen, terutama melalui ulasan positif dan pengalaman pengguna yang dapat membangun kepercayaan. Strategi ini terbukti lebih efektif dibanding hanya bergantung pada aktivitas promosi media sosial yang belum sepenuhnya optimal dalam membentuk keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Mengingat e-WOM terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Alfamart disarankan untuk lebih aktif mendorong konsumen agar membagikan pengalaman positif mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan fitur ulasan yang mudah diakses, serta pemberian insentif seperti diskon atau poin loyalitas bagi pelanggan yang memberikan testimoni. Ulasan dari pengguna memiliki nilai kepercayaan tinggi dan mampu memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap Alfagift.

Di sisi lain, meskipun media sosial belum terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, perannya tetap penting sebagai pendukung komunikasi merek. Pengelolaan media sosial sebaiknya difokuskan pada pembangunan kedekatan dengan konsumen melalui konten interaktif, edukatif, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Dengan strategi komunikasi yang lebih relevan dan bernilai, media sosial dapat memperkuat citra positif Alfagift dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdul Wahid Muslim. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 6 ,No.
- Agustini, P., Choiriyah, C., & Fadilla, F. (2023). Analisa Peran Aplikasi Alfagift Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang (Studi Kasus Toko Alfamart Cabang Mayor Ruslan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.114>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175.
- Alfagift.com. (2022). Tentang Alfagift. Alfagift.Com. <https://alfagift.id/about>
- Arviani, Heidy., Claretta, Dyva., Kusnarto., Delinda, Nisrina., & Izzaanti, Savira. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- B, E. (2024). Termasuk Alfamart, Ini Daftar 5 Raksasa Jaringan Waralaba di Indonesia. Cnbcindonesia. [9](https://www.cnbcindonesia.com/research/20241219145004-128-597342/termasuk-alfamart-ini-daftar-5-raksasa-jaringan-waralaba-di-indonesia#:~:text=Alfamart%2C kompetitor utama Indomaret%2C terus,penambahan sekitar 1.200 gerai baru</p><p>Barkah, & Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak. <i>Proceeding Seminar Bisnis Seri V</i>, 269–277.</p><p>Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. <i>Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran</i>, 7(3), 1861–1864.</p></div><div data-bbox=)

- Bloomberg Technoz. (n.d.). *Alfamart (AMRT) Incar Peluang Tambah Gerai di Luar Negeri*. Bloombergtechnoz.Com. Retrieved April 13, 2025, from <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/43860/alfamart-amrt-incar-peluang-tambah-gerai-di-luar-negeri>
- Deny, S. (2024). *Industri Franchise Tumbuh hingga 15% per Tahun, Sektor Makanan Minuman Mendominasi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5694503/industri-franchise-tumbuh-hingga-15-per-tahun-sektor-makanan-minuman-mendominasi?page=2>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of Walls products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Harisandi, P., Rabiatul Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor the Influence of Promotion, Price and Product Innovation on the Purchasing Decision of Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Hasanudin, H. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualan E-Commerce Di Media Sosial. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 41–50. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4058>
- Indonesia, C. (2025). *311 Pemberi Waralaba Beroperasi di RI, Cetak Omzet Rp143,25 T*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250312193727-92-1208137/311-pemberi-waralaba-beroperasi-di-ri-cetak-omzet-rp14325-t>
- Jurnal, L., Manajemen, P., Anhar, G., Sari, V. N., Putri, D. A., Putra, U., & Yptk, I. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisijuk . id Payakumbuh jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya*. 3.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). *Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills).* 11, 37–46.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5, 2345–2355. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>

- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sitorus, S. A., & Al., Et. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center.* 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak>
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Yaqin, A. (2020). Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-WOM (Studi Pada Pelanggan OLX). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 506–516.