

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini diuraikan sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden penelitian ini mendefinisikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan, dan Domisili. Berikut uraian responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	17	14,3%
2.	Perempuan	102	85,7%
Jumlah		119	100%

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil karakteristik menurut Jenis Kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data menunjukkan bahwa pada penelitian ini kriteria responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah membeli roma kelapa, pernah melihat iklan roma kelapa dan mengetahui Lee Min Ho dalam penelitian ini yaitu sebanyak 17 orang atau 14,3% responden laki-laki dan 102 orang atau 85,7% responden adalah perempuan.

Tabel 4. 2 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-20	15	12,6%

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
2.	21-26	98	82,4%
3.	27-35	6	5,0%
Jumlah		119	100%

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil uji frekuensi karakteristik usia, yang pernah membeli roma kelapa, pernah melihat iklan roma kelapa dan mengetahui Lee Min Ho menunjukkan sebanyak 15 orang atau 12,6% berusia kisaran 17-20 tahun, 98 orang atau 82,4% responden berusia kisaran 21-26 tahun, dan 6 orang atau 5,0% responden berusia kisaran 27-35 tahun.

Tabel 4. 3 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	5	4,2%
2.	Mahasiswa	94	79,0%
3.	Pekerja Negeri/Swasta	13	10,9%
4.	Ibu Rumah Tangga	2	1,7%
5.	Lainnya	5	4,2%
Jumlah		119	100%

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil karakteristik berbasis pekerjaan pada tabel 4.3 diatas merupakan hasil uji frekuensi data bahwa ciri-ciri responden menurut pekerjaan yang pernah membeli roma kelapa, pernah melihat iklan roma kelapa dan mengetahui Lee Min Ho dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 orang atau 4,2% responden adalah pelajar, 94 orang atau 79,0% responden adalah mahasiswa, 13 orang atau 10,9% responden adalah pekerja negeri/swasta, 2 orang atau 1,7% responden adalah ibu rumah tangga, dan 5 orang atau 4,2% responden memilih lainnya.

Tabel 4. 4 Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bali	8	6,7%
2.	Banten	3	2,5%
3.	Gorontalo	1	0,8%
4.	Jakarta	13	10,9%
5.	Jawa Barat	13	10,9%
6.	Jawa Tengah	10	8,4%
7.	Jawa Timur	2	1,7%
8.	Kalimantan Selatan	1	0,8%
9.	Kepulauan Riau	2	1,7%
10.	Lampung	36	30,3%
11.	Maluku	1	0,8%
12.	Sumatera Barat	1	0,8%
13.	Sumatera Selatan	21	17,6%
14.	Sumatera Utara	1	0,8%
15.	Yogyakarta	6	5,0%
Jumlah		119	100%

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili yang pernah membeli roma kelapa, pernah melihat iklan roma kelapa dan mengetahui Lee Min Ho yaitu didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dengan jumlah responden sebanyak 36 orang atau sebesar 30,3%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel *Brand Ambassador*(X1), *Social Media Advertising* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) pada Biskuit Roma Kelapa yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 119 orang sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Ambassador*

Pernyataan <i>Brand Ambassador</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Visibility												
1	Lee Min Ho merupakan tokoh yang populer.	3	2,50%	0	0,00%	5	4,20%	34	28,60%	77	64,70%	538
Credibility												
2	Lee Min Ho memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk Biskuit Roma Kelapa	3	2,50%	2	1,70%	19	16,00%	50	42,00%	45	37,80%	489
Attraction												
3	Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada saya mengenai biskuit Roma Kelapa.	3	2,50%	2	1,70%	23	19,30%	39	32,80%	52	43,70%	492
Power												
4	Lee Min Ho merupakan tokoh yang bisa menyampaikan informasi terpercaya mengenai Biskuit Roma kelapa.	5	4,20%	3	2,50%	25	21,00%	54	45,40%	32	26,90%	462

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Tabel diatas menunjukkan jawaban responden untuk variabel *Brand Ambassador* untuk indikator yang memiliki pernyataan yang terbesar ada pada indikator *Visibility* atau pernyataan “Lee Min Ho merupakan tokoh yang populer” dengan jumlah total sebanyak 538. Hal ini membuktikan

bahwa Lee Min Ho memiliki *Visibility* yang tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai total terendah yaitu indikator *Power* yaitu sebesar 462.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Social Media Advertising*

PERNYATAAN <i>Social Media Advertising</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Informing</i>												
1	Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.	0	0%	0	0%	13	10,90%	50	42,00%	56	47,10%	519
<i>Attractiveness</i>												
2	Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa memiliki pesan yang menarik.	0	0%	3	2,50%	17	14,30%	55	46,20%	44	37,00%	497
<i>Persuading</i>												
3	Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa menyampaikan pesan yang dapat membujuk.	0	0%	2	1,70%	14	11,80%	63	52,90%	40	33,60%	498
<i>Adding Value</i>												
4	Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa dapat memberikan nilai tambah pada produk.	0	0%	1	0,80%	10	8,40%	47	39,50%	61	51,30%	525
<i>Assisting</i>												
5	Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa menjual produk yang dapat membantu konsumen	0	0%	1	0,80%	11	9,20%	62	52,10%	45	37,80%	508

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil tabel jawaban responden diatas untuk variabel *Social Media Advertising*, yaitu indikator yang memiliki jumlah total terbesar ada pada indikator *adding value* atau pernyataan “Iklan sosial media Biskuit Roma

Kelapa dapat memberikan nilai tambah pada produk” dengan jumlah total sebanyak 525. Sedangkan indikator dengan nilai total terendah yaitu indikator *Attractiveness* yaitu sebesar 497.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Electronic Word Of Mouth*

PERNYATAAN <i>Electronic Word Of Mouth</i>		STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Intensity												
1	Saya mengakses informasi mengenai Biskuit Roma Kelapa di sosial media	1 2	10,1 %	1 6	13,4 %	3 1	26,1 %	3 3	27,7 %	2 7	22,7 %	404
Positive Valance												
2	Saya mempertimbangkan komentar konsumen mengenai biskuit Roma Kelapa di Sosial Media	1 2	10,1 %	1 3	10,9 %	2 3	19,3 %	4 8	40,3 %	2 3	19,3 %	414
Content												
3	Akun sosial media Roma Kelapa memberikan informasi terkait produk biskuit Roma Kelapa dengan baik(variasi, harga, dan kualitas)	1	0,8%	6	5,0%	2 1	17,6 %	4 8	40,3 %	4 3	36,1 %	483

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil tabel uraian jawaban responden diatas untuk variabel *E-WOM*, dengan indikator yang mempunyai jumlah total terbesar ada pada indikator *content* yaitu sebanyak 483 dengan pernyataan “Akun sosial media Roma Kelapa memberikan informasi terkait produk biskuit Roma Kelapa dengan baik(variasi, harga, dan kualitas)”. Sedangkan indikator dengan nilai total terendah yaitu indikator *intensity* yaitu sebesar 404.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

PERNYATAAN Keputusan Pembelian		STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan Produk												
1	Saya membeli Biskuit Roma Kelapa karena ada	0	0,0%	7	5,9%	12	10,1%	55	46,2%	45	37,8%	495

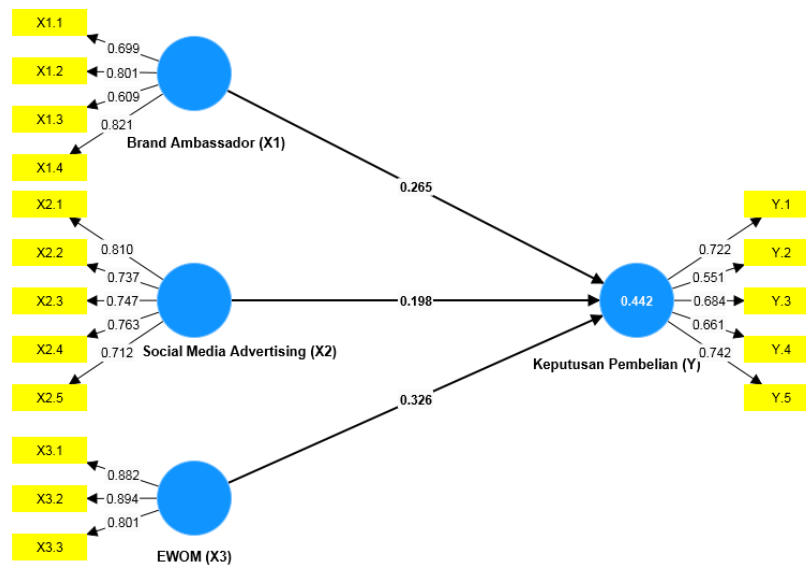
	ragam pilihan (harga/varian/ukuran/dll)												
Pilihan Merek													
2	Saya membeli Biskuit Roma Kelapa karena merek sudah terkenal	2	1,7%	7	5,9%	11	9,2%	46	38,7%	53	44,5%	498	
Pilihan Penyalur													
3	Saya membeli Biskuit Roma Kelapa karena produk tersedia diberbagai tempat	0	0,0%	2	1,7%	9	7,6%	42	35,3%	66	55,5%	529	
Waktu Pembelian													
4	Saya membeli Biskuit Roma Kelapa diwaktu-waktu tertentu	2	1,7%	3	2,5%	13	10,9%	47	39,5%	54	45,4%	505	
Jumlah Pembelian													
5	Saya membeli Biskuit Roma Kelapa lebih dari 1 bungkus diwaktu tertentu.	7	5,9%	8	6,7%	17	14,3%	42	35,3%	45	37,8%	416	

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian, dengan indikator yang memiliki jumlah total terbesar ada pada indikator pilihan penyalur atau pernyataan “Saya membeli Biskuit Roma Kelapa karena produk tersedia diberbagai tempat” dengan jumlah total sebanyak 529. Sedangkan indikator dengan nilai total terendah yaitu indikator Jumlah Pembelian yaitu sebesar 467.

4.2 Analisis Data

Metode SEM berbasis PLS (*Partikal Least Square*) digunakan dalam teknologi pengolahan data. Pengujian model menunjukkan Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghonzali, 2006). Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Structural

Gambar diatas menunjukkan indikator penelitian tiap variabel telah memiliki nilai masing-masing $> 0,05$, serta menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa.

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas

1. Uji *Convergent validity*

Convergent validity model pengukuran dengan indikator yang direfleksikan dievaluasi berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang dianalisis dengan perangkat lunak PLS. Variabel reflektif tunggal dikatakan tinggi jika berkolerasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal pengembangan (Hudayah & Za, 2023). Hasil *output Smart PLS* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Outer Loadings (Brand Ambassador)

Pernyataan	Model
Brand Ambassador	
X1.1	0.699
X1.2	0.801
X1.3	0.609
X1.4	0.821

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Tabel 4.10 Outer Loadings (Social Media Advertising)

Pernyataan	Model
Social Media Advertising	
X2.1	0.810
X2.2	0.737
X2.3	0.747
X2.4	0.763
X2.5	0.712

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Tabel 4.11 Outer Loadings (E-WOM)

Pernyataan	Model
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	
X3.1	0.882
X3.2	0.894
X3.3	0.801

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Tabel 4.12 Outer Loadings (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian	
Y.1	0.722

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian	
Y.2	0.551
Y.3	0.684
Y.4	0.661
Y.5	0.742

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS terlihat pada tabel *outer loadings* diatas. Setiap variabel memiliki nilai outer model atau adanya kolerasi antara konstruk dengan variabelnya, yang menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai nilai loading $> 0,50$.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity dilihat melalui nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel $< 0,9$ maka evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi.

Tabel 4. 13 *Discriminant Validity*- HTMT

	BA (X1)	EWOM (X3)	KP (Y)	SMA (X2)
BA (X1)				
EWOM (X3)	0.726			
KP (Y)	0.723	0.681		
SMA (X2)	0.758	0.662	0.631	

Sumber: hasil data diolah dengan PLS 2024

Berdasarkan hasil tabel *discriminant validity* HTMT diatas, diketahui setiap pasangan variabel memiliki nilai < 0.9 . maka uji *discriminant validity* dengan HTMT sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Berdasarkan uji analisis PLS, terdapat dua teknik untuk mengevaluasi reliabilitas yaitu *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1. *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha dihitung untuk mengukur reliabilitas konstruk atau konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Menurut *rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,5.

Tabel 4. 14 Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
BA	0.715
EWOM	0.823
KP	0.716
SMA	0.811

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini berarti asumsi uji reabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel telah dipenuhi atau sudah reliabel.

2. *Composite Reability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Composite Reability* dari dimensi pengukuran konstruk. Hasil *Composite Reability* menunjukkan nilai yang memuaskan bila $> 0,7$, yaitu data yang diperoleh dikatakan reliabel, hasilnya nilai *Composite Reliability* yang diperoleh:

Tabel 4. 15 Nilai *Composite Reliability*

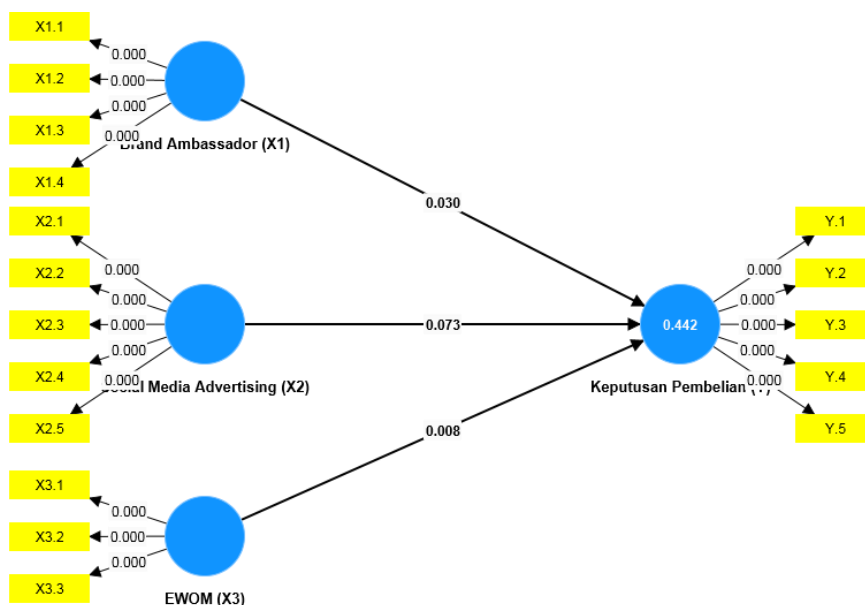
Variabel	Composite Reability	Keterangan
Brand Ambassador	0.825	Reliable
Social Media Advertising	0.895	Reliable
Electronic Word Of Mouth	0.806	Reliable
Keputusan Pembelian	0.868	Reliable

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas terlihat bahwa setiap struktur atau variabel mempunyai nilai ketahanan komposit $> 0,7$ yang berarti kisaran konsistensi variabel *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, dan *Electronic Word Of Mouth* serta variabel Keputusan Pembelian reliabel.

4.2.2 Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Pengujian statistik inner model dilakukan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan melalui simulasi. Metode bootstrap digunakan sebagai sampel untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian bootstrapping juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan pada data survei. Hasil pengujian bootstrap analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping Model

4.2.3 Nilai R –Square

Pengujian model internal dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk, nilai signifikan, dan model penelitian R-Square. Signifikansi koefisien parameter konstruk dependen dan jalur struktural digunakan untuk mengevaluasi model struktural menggunakan uji-t R-Square. Saat mengestimasi model dengan PLS, mulailah dengan melihat R-Square

masing-masing variabel laten endogen, tabel 4.16 merupakan hasil estimasi SmartPLS R-Square.

Tabel 4. 16 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0,442	0,428

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.16 nilai R-Square terlihat bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, dan *Electronic Word Of Mouth* diperoleh sebesar 0,442. Hasil tersebut menunjukkan *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, dan *Electronic Word Of Mouth* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Besaran *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, dan *E-WOM* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 44,2%, sisanya sebesar 55,8% merupakan pengaruh variabel lain.

4.2.4 Nilai F-Square

Dalam inner model, f square berfungsi untuk menentukan apakah terdapat hubungan signifikan antar variabel.

Tabel 4. 17 F-Square

	BA	SMA	EWOM	KP
BA				0.074
SMA				0.041
EWOM				0.117
KP				

Sumber: hasil data diolah dengan PLS, 2024

Tabel diatas, menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.074, variabel E-WOM juga memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.117. Sedangkan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar

0.041, nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *Social Media Advertising* tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis adalah nilai yang terkandung dalam output *result for inner weight*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik yaitu 1,96 untuk alpha 0,05. Sehingga kriteria penerimaan untuk hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak bila nilai T-statistic $> 1,96$, dan untuk nilai probabilitas, H_a diterima ketika nilai $P < 0,05$. Berikut uraian hasil uji *Path Coefficients*:

Tabel 4. 18 Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics	P values
X1 -> Y	0.265	2.170	0.030
X2 -> Y	0.198	1.792	0.073
X3 -> Y	0.326	2.641	0.008

Sumber: hasil olah data dengan PLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H_1 diterima, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik $2.170 > 1,96$ dengan nilai p-value $0,030 < 0,05$.
2. H_2 ditolak, *Social Media Advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik $1.792 < 1,96$ dengan nilai p-value $0,073 > 0,05$.
3. H_3 diterima, *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik $2.641 > 1,96$ dengan nilai p-value $0,008 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas dan daya tarik seorang *Brand Ambassador* dan efektifnya kegiatan *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan biskuit Roma Kelapa, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa. Namun *Social Media Advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang ditayangkan biskuit Roma Kelapa kurang efektif dan tidak sampai pada konsumen, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa.

Pada hasil jawaban responden terkait kuesioner variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa indikator *Visibility* memperoleh total terbesar, dengan pernyataan “Lee Min Ho adalah tokoh yang populer” artinya populernya seorang *brand ambassador* memberi pengaruh besar pada suatu produk yang didukungnya. Namun terkenalnya seorang *brand ambassador* juga memiliki dampak pada resiko reputasi. Dimana ketika *brand ambassador* tersebut terlibat dalam kontroversi atau skandal, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, jika memiliki reputasi baik maka penggunaan *brand ambassador* akan berdampak positif. Konsumen akan cenderung percaya bahwa produk yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* terkenal dan mereka sukai akan memberikan nilai yang lebih tinggi atau pengalaman yang lebih baik. Hal tersebut yang dimiliki oleh Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. Lee Min Ho adalah aktor terkenal dan memiliki jumlah penggemar yang tinggi, serta citra yang positif. Oleh karena itu, persepsi konsumen terkait biskuit Roma Kelapa semakin meningkat. Sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian biskuit Roma Kelapa. Pernyataan tersebut didukung juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Hamidah dan Raya (2020) yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand ambassador yang memiliki tingkat *visibility* tinggi, citra yang positif, dan memiliki penggemar yang besar dapat membantu memperkuat citra merek perusahaan. Untuk menghindari resiko, perusahaan dapat mengelola risiko terkait dengan reputasi *brand ambassador*. Ini termasuk memonitor aktivitas mereka secara teratur dan mengambil tindakan jika terjadi kontroversi atau skandal yang dapat merusak citra merek. Selain itu, mengembangkan kemitraan yang berkelanjutan dengan *brand ambassador*, memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek dan audiensnya. Hal ini dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.

Pada hasil jawaban responden terkait kuesioner variabel *social media advertising* pada indikator *adding value* memperoleh nilai tertinggi, dengan pernyataan “Iklan sosial media Biskuit Roma Kelapa dapat memberikan nilai tambah pada produk”. Namun dari hasil uji hipotesis *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa, maka pernyataan tersebut menjelaskan bahwa iklannya masih belum cukup efektif memberikan nilai tambah pada produk, karena tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa.

Untuk meningkatkan nilai tambah pada produk dapat dilakukan dengan mencantumkan akses pembelian atau dapat menambahkan *call to action* untuk mengarahkan konsumen mengakses akun Roma Kelapa, seperti bisa dimasukan dalam tautan deskripsi dalam caption postingan atau balasan komentar konsumen dalam social media. Selain itu iklan yang ditayangkan dapat dibuat dengan jenis konten yang kreatif, dan menarik, serta melakukan analisis secara teratur terhadap kinerja kampanye di sosial media.

Pada hasil jawaban responden terkait kuesioner variabel *Electronic Word Of Mouth* pada indikator *content* memperoleh nilai tertinggi dengan pernyataan “akun sosial media Roma Kelapa memberikan informasi terkait produk biskuit Roma Kelapa dengan baik (variasi, harga, dan kualitas)”. Artinya akun social media Roma Kelapa memberikan informasi terkait produk biskuit Roma Kelapa dengan baik. Ulasan atau komentar pengguna lain dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk. Selain itu, ulasan positif dan rekomendasi dari E-WOM dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan konsumen lain menghindari produk.

Untuk mempertahankan ewom yang positif, dapat dilakukan dengan memastikan bahwa perusahaan memiliki kehadiran kuat dan positif di platform online seperti media sosial, dan situs web yang dimiliki. Selain itu, responsif terhadap komentar, ulasan dan pertanyaan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

E-WOM dapat berdampak besar terhadap keputusan konsumen, karena sering kali dianggap lebih obyektif dan dapat diandalkan. Ulasan konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk dari konsumen lain (Lugina dan Azis) dalam (Bahi, 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Eka (2023) dan penelitian yang dilakukan Salsabila & Harti, 2021 yang sama-sama menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.