



**PENGARUH SALES PROMOTION, EWOM, CONTENT
MARKETING TERHADAP ATTITUDE DAN PURCHASE
INTENTION PRODUK SIAP MINUM
TOMORO COFFEE DI JAKARTA**

Andika Bagus Nugroho

Universitas Negeri Jakarta

Setyo Ferry Wibowo

Universitas Negeri Jakarta

Rizka Zakiah

Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

*Korespondensi Penulis: andikabagusbonas@gmail.com

Abstract. *The growth of information technology and the internet has dramatically changed the way individuals search, choose, and interact with brands or products. This study aims to analyze the influence of sales promotion, e-WOM, and content marketing on the attitude and purchase intention of Tomoro Coffee ready-to-drink products in Jakarta. This study used a survey method, while the data collection technique was through an online questionnaire of 200 Tomoro Coffee consumer respondents in the DKI Jakarta area. Data analysis was conducted using quantitative methods with AMOS software. The results showed that sales promotion, electronic word of mouth, and content marketing had a positif and significant effect on attitude and purchase intention. These findings summarize how sales promotions such as coupons, rebates, and special prices attract attention through the urgency of limited offers, build interest with high perceived value, trigger desire through stimulus, and drive the process towards direct purchase intention. On the other hand, e-WOM provides social validation at the attention stage through authentic reviews, strengthens interest and desire with trust, and encourages the formation of positif attitudes. In addition, shared content marketing leads to action through high engagement that forms a favorable attitude towards purchase intention. This research contributes to the development of theory in the field of digital marketing, particularly for marketers, entrepreneurs, and policymakers in developing effective and efficient digital marketing communication strategies.*

Keywords: *sales promotion; electronic word of moth; content marketing; attitude; purchase intention, tomoro coffee*

Abstrak. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *e-WOM*, *content marketing* terhadap *attitude* dan *purchase intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei adapun teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* sebanyak 200 responden konsumen tomoro coffee di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *electronic word of mouth*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Temuan ini merangkum bagaimana *sales promotion* seperti kupon, rabat, dan harga khusus menarik perhatian melalui urgensi penawaran terbatas, membangun *interest* dengan persepsi nilai tinggi, memicu rasa ingin via stimulus, dan mendorong proses menuju *purchase intention* langsung. Di sisi lain, *e-WOM* menyediakan validasi sosial pada tahap *attention* melalui ulasan autentik, memperkuat *interest* dan *desire* dengan kepercayaan serta mendorong pembentukan sikap positif. Selain itu, *content marketing* yang dibagikan mengarah ke action via *engagement* tinggi yang membentuk sikap *favorable* menuju niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi pemasar, pengusaha, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan startegi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Kata kunci: *sales promotion; electronic word of moth; content marketing; attitude; purchase intention, tomoro coffee*

PENDAHULUAN

Peningkatan akses internet dan perkembangan teknologi, setiap perusahaan didorong untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif. Perubahan signifikan juga sering terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang konsumen cenderung melakukan penelitian atau ulasan produk sebelum melakukan tindakan pembelian (Riofita et al., 2024). Berkembangnya strategi pemasaran membawa perubahan besar pada dunia bisnis, khususnya pada industri bisnis kopi yang sedang populer di Indonesia (Risma et al., 2025). Fenomena ini terlihat di wilayah urban seperti Jakarta di mana *coffee shop* kekinian tumbuh pesat dengan mengandalkan kombinasi strategi pemasaran digital yang membuka peluang bagi industri kopi (Hidayah & Arsyad, 2025).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional 2020-2024 tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan rata-rata 8,22% per tahun (Santino, 2025). Meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, memengaruhi banyaknya industri bisnis kopi di Indonesia salah satunya Tomoro Coffee yang mendapatkan tantangan dalam melakukan strategi pemasaran. Dari hasil survei Tsurvey menunjukkan tingkat pemasaran penjualan seperti *coupons*, *diskon*, *rabats*, *cashback* dan *bundling* mendapatkan angka paling kecil yaitu sebesar 4,14%, (tsurvey.id, 2024). Selain itu, studi *systematic review* menemukan kesenjangan terkait fitur promosi awal yang dilakukan Tomoro Coffee pada fitur kupon pengguna baru 9 ribu berganti menjadi 15 ribu dan fitur kupon di Aplikasi yang sudah tidak tersedia (Wijaya et al., 2024) serta program eksklusif dalam mengurangi potongan harga masih sangat terbatas, serta penawaran paket khusus (*bundle*) yang beragam menempatkan Tomoro coffee pada klasifikasi harga dan nilai jual produk (Alifia, 2022). Studi oleh Tisna Romadoni et al., (2024) mendukung temuan ini, di mana tindakan pembelian sering kali dibuat di dalam toko dan promosi di tempat penjualan dapat meningkatkan penjualan produk dalam periode promosi tertentu, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara intensif mampu mempertahankan daya tarik yang konsisten dari audiens secara digital memberikan pengaruh pada kompetisi tinggi produk (Robi & Urip, 2025).

Promosi dan pesan produk yang tersampaikan melalui pemasaran media sosial tomoro coffee mempengaruhi citra produk pada strategi *Electronic Word of Mouth* termasuk ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain (Sari et al., 2020). Fenomena mengenai ulasan, komentar, dan rekomendasi di sosial media tomoro coffee memicu ketidakpercayaan konsumen terhadap promosi. Dalam konteks Tomoro Coffee, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM yang berasal dari ulasan, komentar, dan rekomendasi produk yang positif atau negatif melalui unggahan sosial media Tomoro Coffee dianggap sebagai sumber informasi terpercaya yang memengaruhi sikap pembelian. Berdasarkan hasil observasi mengenai e-WOM di sosial media Instagram Tomoro Coffee tentang promosi “12K Tomoro Coffee” ditemukan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan komentar negatif terkait unggahan promosi *online* bahwa tidak semua kegiatan promosi berlaku di semua *store* hal ini memicu pada pendapat konsumen mengenai informasi produk yang dibawa melalui “*content*

marketing”. Hal ini dibuktikan dari penelitian Ashari (2024) banyaknya keluhan audiens atau konsumen di kolom komentar terkait konten promosi yang dibagikan seperti penyajian konten yang monoton dan ketidaksesuaian informasi promosi produk. Fenomena mengenai komentar negatif menciptakan pengalaman buruk membuat konsumen tidak percaya, sehingga gagal memengaruhi tindakan pembelian Tomoro Coffee. Dalam konteks Tomoro Coffee, perlu adanya eksplorasi lebih lanjut seputar *Electronic word of mouth* agar dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. *Sales promotion* yang dirancang secara strategis seperti diskon atau *limited edition menu* di Tomoro Coffee tidak hanya mendorong peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi memicu interaksi *online* yang positif (e-WOM) melalui *user generated content* pada *content marketing* di platform media sosial Tomoro Coffee. Studi oleh Jackson dan Andreas, (2024) Dalam konteks ini, Tomoro Coffee memanfaatkan sosial media berupa Instagram dan TikTok melalui konten sebagai sarana menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen (Ashari, 2024). Berdasarkan analisis Instatrack, (2025) mengenai konten yang dibuat tomoro coffee menunjukkan tingkat interaksi yang rendah, hal ini sejalan pada ketimpangan *enggaement* tiap unsur konten menandakan bahwa tidak semua tema konten memiliki daya tarik sama kuat terhadap audiens sehingga gagal dalam mempengaruhi minat beli. Studi oleh Tasya dan Sukardi (2025) menegaskan konten berkualitas dan interaksi *pseudo-sosial* memperkuat intensi beli. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang akan mencerminkan kesiapan psikologis konsumen (*attitude*) dalam melakukan transaksi dan dipengaruhi berbagai faktor seperti promosi, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya (Yulistyan & Wahyudi, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana *sales promotion*, , *e-WOM*, *content marketing* mempengaruhi *attitude* dan *purchase intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh masing-masing variabel Hardiyana et al., (2023), Siripipatthanakul dan Limna (2022), Putrinda Ratu dan Tulung (2022). Meskipun telah banyak studi yang membahas hubungan antara promosi penjualan atau e-WOM terhadap niat beli konsumen, namun penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel kunci *Sales Promotion*, *Content Marketing*, dan *e-WOM* terhadap pembentukan *attitude* dan *purchase intention* dalam konteks industri kopi, khususnya pada brand Tomoro Coffee di Jakarta, masih sangat terbatas dan diharapkan penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, , *e-WOM*, *content marketing* terhadap *attitude* dan *purchase intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam mengembangkan teori pemasaran digital dan manfaat praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

KAJIAN TEORITIS

Sales Promotion

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan penawaran intensif secara langsung kepada konsumen melalui program pemasaran dengan tujuan mengikat konsumen pada sikap dan tindakan pembelian yang diharapkan menjadi minat yang terus berkelanjutan. Studi oleh Ariyani dan Trisnowati, (2022) menegaskan bahwa kegiatan *sales promotion* merupakan insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022) promosi penjualan menjadi salah satu aspek utama dalam suatu kampanye pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen terhadap suatu layanan tertentu. Syaiful(2025) menekankan *sales promotion* juga berfungsi meningkatkan volume penjualan produk maupun layanan. Adapun indikator dari *sales promotion* diantaranya *coupons*, *rebates*, dan *price packs*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan secara online secara langsung melibatkan konsumen yang berbagi pengalaman, rekomendasi, atau ulasan tentang produk melalui media sosial, website, video, gambar, dan platform digital lainnya. Studi Bogdan et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM adalah pertukaran informasi antar-konsumen yang dinamis melalui internet tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan. Menurut Widodo et al., (2023) menegaskan *Electronic word of mouth* (e-WOM) memungkinkan pengguna internet mendorong dan mengomunikasikan pikiran, perasaan, atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) disebut sebagai komunikasi WOM yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen, oleh karena itu terbagi menjadi 4 dimensi yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten (Prastuti & Karyanti, 2020)

Content Marketing

Content marketing merupakan perencanaan pemasaran secara teknis dengan mengunggah suatu konten yang berisikan informasi produk, berbagi cerita kebiasaan atau pengalaman pelanggan, dan saluran untuk mempengaruhi perilaku dan minat membeli. Menurut Windi dan Tampenawas (2023) *Content marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, namun upaya produksi konten yang bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek produk/jasa. Menurut Zahra, (2024) menekankan pemasaran konten berfokus pada minat, kebutuhan, dan preferensi audiens target untuk meningkatkan apresiasi calon pelanggan terhadap merek atau produk. Berdasarkan Herawati dan Imronudin (2024) terdapat beberapa aspek yang dapat mengukur keberhasilan dari *content marketing* ialah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Attitude

Sikap (*attitude*) adalah proses dalam menentukan nilai secara positif atau negatif terhadap sesuatu yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang mereka rasakan. Hal ini bisa berkaitan dengan produk, layanan, iklan, merek atau aspek lainnya yang dapat di evaluasi oleh konsumen (Khairani & Rubiyanti, 2025). Studi oleh Maritza, (2024) mengemukakan bahwa bentuk penilaian individu terhadap perilaku yang mencakup keyakinan seseorang atas konsekuensi dari tindakannya. Sementara itu, Kinanti et al., (2025) menyebutkan tindakan pembelian direspons pada dua hal yakni keyakinan sikap dan hasil evaluasi (*feedback*). Di sisi lain, berkaitan dengan sikap berdasarkan pendapat Suparno, (2020) adapun indikator yang mencakup sikap terhadap minat membeli yaitu kognitif dan afektif.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan suatu rencana atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Menurut Rosadi (2024) *purchase intention* adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. Sementara itu, Ningsih (2021) menyebutkan minat beli sebagai faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Hal ini mencerminkan bahwa tindakan konsumen mencerminkan rencana pembelian produk atau jasa dengan merek tertentu (Rumra & Muhrim, 2023). Menurut Sutijiadi dan Prasetya (2021) terdapat empat indikator yang mengukur tindakan pembelian yaitu minat transaksional minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu model riset formal dan terstruktur dengan menggunakan metode survei, dikarenakan peneliti nantinya akan menganalisis faktor *sales promotion*, *e-WOM*, dan *Content marketing* dalam pembentukan *Attitude* dan *Purchase Intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden yang berminat dalam membeli produk Tomoro Coffee di Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel, baik langsung maupun melalui mediasi. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model hubungan yang kompleks dan memperhitungkan pengaruh langsung, seperti pengaruh *sales promotin*, *e-wom*, *content marketing* terhadap pembentukan *attitude* dan *purchase intention*. Analisis dilakukan dengan menguji model *goodness-of-fit* untuk memastikan kesesuaian model terhadap data yang ada dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada referensi dari Hair et al., (2022) yang merekomendasikan bahwa

jumlah sampel dalam analisis SEM sebaiknya minimal 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti dan tergantung pada dimensi atau indikator yang digunakan diseluruh variabel yang diteliti, indikator peneliti sejumlah 40 x 5, sehingga menghasilkan jumlah responden sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan model struktural yang dilakukan dengan dua tahap yakni analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Tahap pertama dilakukan pengujian hubungan antar konstruk pada variabel eksogen dan endogen dengan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada konteks ini, validitas indikator diukur dengan menggunakan nilai *loading factor*, di mana suatu item dianggap valid apabila faktor loading-nya lebih dari $> 0,5$. Selain itu, model struktural diestimasi untuk mengevaluasi kesesuaian model dan hubungan kausalitas antar konstruk. Dalam tahap ini, reliabilitas konstruk, yang dinyatakan dalam *construct reliability*, seharusnya berada dalam rentang 0,60 hingga 0,70 untuk dianggap dapat diterima (Himawati & Firdaus, 2021). Secara keseluruhan, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) mencakup pengolahan data yang kompleks dan memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel dalam model penelitian (Hair et al., 2022)

Tabel 1. Analisis Konfirmatori Keseluruhan

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i> $\geq 0,70$	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	SP1	0.871	Valid
	SP2	0.800	Valid
	SP3	0.885	Valid
	SP4	0.858	Valid
	SP5	0.864	Valid
	SP6	0.876	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	EWOM1	0.729	Valid
	EWOM2	0.724	Valid
	EWOM3	0.799	Valid
	EWOM4	0.801	Valid
	EWOM5	0.851	Valid
	EWOM6	0.750	Valid
	EWOM7	0.797	Valid
	EWOM8	0.815	Valid
	EWOM9	0.784	Valid
<i>Content Marketing</i>	CM1	0.886	Valid
	CM2	0.805	Valid
	CM3	0.843	Valid
	CM4	0.816	Valid

**PENGARUH SALES PROMOTION, EWOM, CONTENT MARKETING TERHADAP
ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SIAP MINUM
TOMORO COFFEE DI JAKARTA**

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i> $\geq 0,70$	Keterangan
<i>Attitude</i>	CM5	0.839	Valid
	CM6	0.852	Valid
	CM7	0.875	Valid
	CM8	0.863	Valid
	AT1	0.740	Valid
	AT2	0.799	Valid
	AT3	0.826	Valid
	AT4	0.843	Valid
	AT5	0.876	Valid
	AT6	0.810	Valid
	AT7	0.902	Valid
	AT8	0.890	Valid
	AT9	0.896	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.889	Valid
	PI2	0.893	Valid
	PI3	0.866	Valid
	PI4	0.890	Valid
	PI5	0.844	Valid
	PI6	0.870	Valid
	PI7	0.871	Valid
	PI8	0.806	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel 1 diatas menunjukkan, indikator variabel *Sales promotion, Eletronic Word of Mouth, Content marketing, Attitude dan Purchase Intention* yang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kecocokan Model

<i>Goodness Fit Index</i>	<i>Cutt of Value</i>	Nilai	Keterangan
Chisquare	Diharapkan kecil	269,376	<i>Lebih kecil</i>
Significant Probability	≥ 0.05	0,380	<i>Fit</i>
RMSSEA	≤ 0.08	0,010	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,920	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,912	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,024	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0,999	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0,999	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada kriteria *Chi-square* dapat dikatakan baik dengan nilai yang diperoleh sebesar 269,376. Selanjutnya pada kriteria *Significant Probability* diperoleh nilai sebesar 0.38 dimana nilai tersebut ≥ 0.05 dan dapat dikatakan baik. Kemudian pada kriteria RMSEA diperoleh nilai sebesar 0.010 dimana nilai tersebut dikatakan baik dengan ketentuan ≤ 0.08 . Berikutnya pada kriteria GFI dan AGFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.90 , adapun hasil yang diperoleh nilai GFI sebesar 0.92 dan nilai AGFI sebesar 0.91 dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.90 . Dan pada kriteria TLI serta CFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.95 , adapun hasil yang diperoleh nilai TLI sebesar 0.99 dan nilai CFI sebesar 0.99 dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.95 . Selain itu, pada kriteria CMIN/DF dapat dikatakan baik apabila ≤ 2.00 , adapun hasil yang diperoleh sebesar 1.024 dimana nilai tersebut ≤ 2.00 . Berdasarkan penjelasan dari hasil data *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan fit atau sudah baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Hasil
H1	<i>Sales Promotion</i> → <i>Attitude</i>	3.416	0.000	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Attitude</i>	2.608	0.009	Diterima
H3	<i>Content Marketing</i> → <i>Attitude</i>	5.027	0.000	Diterima
H4	<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.982	0.003	Diterima
H5	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	4.138	0.000	Diterima
H6	<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.558	0.011	Diterima
H7	<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.526	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar variabel dalam model struktural, seluruh hubungan yang diuji menunjukkan signifikansi secara statistik, baik dalam arah positif maupun negatif. Nilai setiap hubungan antara variabel yang menunjukkan hasil dianggap valid jika nilai $CR \geq 1,96$ dan probabilitas $(P) \leq 0,05$ (Luo, 2018). Temuan ini merangkum mengenai pembentukan sikap dan minat beli tomoro coffee sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada H1 menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee. Hal ini dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh CR sebesar $3.416 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensif yang diberikan dalam kegiatan *sales promotion* maka akan semakin besar pembentukan sikap konsumen.
2. Hasil analisis pada H2 menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $2.608 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,009 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi positif dan negatif dalam kegiatan e-WOM dilakukan maka akan semakin besar pembentukan sikap konsumen

3. Hasil analisis pada H3 menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $5.027 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi terkait informasi *content marketing* maka akan semakin besar pembentukan sikap konsumen
4. Hasil analisis pada H4 menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $2.982 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,003 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensif yang diberikan dalam kegiatan *sales promotion* maka akan semakin besar minat membeli konsumen
5. Hasil analisis pada H5 menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $4.138 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi positif dan negatif dalam kegiatan e-WOM dilakukan maka akan semakin besar minat membeli konsumen
6. Hasil analisis pada H6 menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $2.558 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,011 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi positif dan negatif dalam kegiatan e-WOM dilakukan maka akan semakin besar minat membeli konsumen
7. Hasil analisis pada H7 menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk siap minum konsumen tomoro coffee, sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima karena memperoleh nilai CR sebesar $3.526 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap konsumen dibentuk maka akan semakin besar minat membeli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bagaimana *sales promotion* seperti kupon, rabat, dan harga khusus menarik perhatian melalui urgensi penawaran terbatas, membangun *interest* dengan persepsi nilai tinggi, memicu rasa ingin via stimulus ekonomi, dan mendorong proses menuju *purchase intention* langsung. Di sisi lain, e-WOM menyediakan validasi sosial pada tahap *attention* melalui komentar yang autentik, memperkuat *interest* dan *desire* dengan kepercayaan serta mendorong pembentukan sikap positif. Selain itu, *content marketing* yang dibagikan mengarah ke action via *engagement* pada setiap konten membentuk sikap *favorable* menuju niat beli. Sebagian besar responden menunjukkan orientasi positif pada produk Tomoro Coffee didukung oleh dominasi faktor demografis pendidikan tingkat tinggi dengan usia 18-36 Tahun (Generasi

Z dan Milenial) serta berasal dari setiap wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur mencerminkan keterlibatan tinggi dari kelompok demografis tersebut.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai cakupan lokasi mengurangi validitas eksternal temuan karena karakteristik demografis, preferensi konsumen, dan perilaku digital masyarakat di DKI Jakarta belum tentu merepresentasikan populasi konsumen Tomoro Coffee di seluruh Indonesia. Misalnya, budaya konsumsi kopi, tingkat pendapatan tiap daerah, serta persebaran gerai Tomoro Coffee yang tidak merata dapat berbeda secara signifikan di daerah-daerah di luar DKI Jakarta. Selain itu, variasi regional ini berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan variabel penelitian di mana konsumen urban seperti Jakarta cenderung lebih responsif terhadap strategi digital dibandingkan konsumen di wilayah luar DKI Jakarta dengan akses internet terbatas atau preferensi kopi tradisional. Oleh karena itu disarankan memperluas sampel ke provinsi lain dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas. Ditambah variabel penelitian ini rentan terhadap fluktuasi sementara seperti aktivitas kampanye musiman atau tren viral, sehingga efeknya mungkin *overstated* pada periode pengumpulan data diwaktu tertentu dan disarankan agar mempertimbangkan variabel prediktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti *price sensitivity*, *brand familiarity*, dan *perceived value* untuk menghasilkan penelitian yang komperhensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, S. O. (2022). *Weakness Bundling Product*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/product-bundling-sales/>
- Ariyani, R., & Trisnowati, J. (2022). Pengaruh promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada pt. great mataram cabang surakarta. *Surakarta Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Ashari, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro Coffee Melalui Media Sosial TikTok* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/50279/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. ., Danks, N. ., & Ray, S. (2022). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Pearson Education Limited.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Herawati, & Imronudin. (2024). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth dan Price Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 2–212. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/1014/535>
- Hidayah, T., & Arsyad, A. T. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional*

- Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 4(1), 86.
<https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3461>
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04, 424–436. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/194/173>
- InsTrack.com. (2025). *Instagram Analysis Tomoro Coffee*. Woodward Site. <https://instrack.app/instagram/tomorocoffee.id>
- Jackson, & Andreas. (2024). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Mediated by E-Wom (Empirical Study : Ice Cream Consumers on Klik Indomaret). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(January 2023), 1508–1522. <https://ajosh.org/index.php/jsh/article/view/287>
- Khairani, D., & Rubiyanti, R. N. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk N ' Pure Yang Dimediasi Berdasarkan Attitude di Indonesia*. 12(3), 702–708.
- Kinanti, A. S., Hadisiwi, P., & Wahyudin, U. (2025). The Influence of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control on Shopping Decisions Through Purchase Intention. *Journal of Humanities and Social Studies*, 08(03), 918–922. <file:///C:/Users/Andika Bagus/Downloads/11482-31360-2-PB.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson Education Limited. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Luo, X. (2018). Theoretical Study on the Hypothesis Testing P Value. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184(Icesem), 369–372. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icesem-18/25900986>
- Maritza, P. H. (2024). *Produk Kopi Pada Generasi Z Menggunakan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Tilasawa Coffee Roaster)* [STIE Yogyakarta]. [http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3350/1/Ringkasan Skripsi Maritza Pramudita Haryadi 112131690.pdf](http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3350/1/Ringkasan_Skripsi_Maritza_Pramudita_Haryadi_112131690.pdf)
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43705>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/5183>

- Risma, M., Eko, S., & Heni, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Semarang. *Capital*, 7(1), 94–95.
- Robi, S. M., & Urip, M. (2025). Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi Shopeefood. *Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3741–3754. file:///C:/Users/Andika Bagus/Downloads/JejakDigital__Strategi+Komunikasi+Tomoro+Coffe+Ngaliyan+dalam+Meningkatkan+Penjualan+Melalui+Layanan++dan+Iklan+Aplikasi+Shopeefood.pdf
- Rosadi, D. A. V. P. (2024). *Hubungan online trust dengan purchase intention pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Malang* [Universitas Negeri Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/70511/1/17410143.pdf>
- Rumra, A., & Muhrim, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Sikap Merek Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon. *Syntax Admiration*, 4(11), 2063–2082. <https://www.academia.edu/download/111061549/1169.pdf>
- Santino. (2025). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*. International Coffee Organization (ICO).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Siripipatthanakul, S., & Limna, P. (2022). *The Relationship Between Content Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand*. 8, 35–42.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin . id. *Communication Public Relation*, 1, 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Syaiful, R. M. (2025). *Pengaruh live streaming , sales promotion , dan online customers review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening*.
- Tasya, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kolaborasi Dan Promosi Digital Oleh Tomoro Coffee X Jujutsu Kaisen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengikut di Instagram @ ankokumedia). *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 336–347. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/50/44>
- Tisna Romadoni, Hartanto Halim, & Eman Sulaiman. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TWN Second Store Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 328–339. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4251>
- tSurvey.id. (2024). *Efektivitas Strategi Tomoro Coffee di Pasaran*. Telkomsel. https://www.instagram.com/p/C5Py_ZEuA9C/?utm_source=ig_web_copy_link

- Widodo, T., Hadinda, A., & Putri, M. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(4).
- Wijaya, I. S., Sandora, N., & Laelatul, U. A. (2024). *Strategi Marketing 5 . 0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia*. 0(0), 256–269. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/238/186>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *EMBA (Ekonomi, Business Accounting)*, 11(3), 772–784. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49429>
- Yulistyan, A. H., & Wahyudi, T. A. (2024). The effect of promotional mix on repurchase intention of lubricant customer trough attitude. *Ejournal.Imperiuminstitute.*, 7(2), 291–300. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/1317>
- Zahra, A., Rohilah, I., Elasifa, M., & Putri Derajat, S. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, ii(5), 150–167. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>