



Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya

Fitri Ayu Faddilla^{1*}, Acep Samsudin²

faddillafitri@gmail.com^{1*}, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 31 03 2026. Revised: 27 04 2026. Accepted: 05 05 2026.

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and customer experience on purchasing decisions for Print on Your Drink products at Chatime Royal Plaza Surabaya. This study uses a quantitative associative approach. Sampling was conducted using a non-probability sampling method through purposive sampling, with a sample size of 100 respondents, consisting of Surabaya residents aged 13-34 years, active social media users, and having made at least one purchase of Chatime Print on Your Drink products at Royal Plaza Surabaya. From data obtained through questionnaires, and analyzed using SPSS software, the following results were obtained: (1) social media marketing, e-WOM, and customer experience simultaneously have a significant positive influence on purchasing decisions. (2) Partially, social media marketing has a significant positive influence on purchasing decisions. (3) e-WOM has a significant positive influence on purchasing decisions. (4) customer experience has a significant positive influence on purchasing decisions. This research can provide benefits in developing effective marketing strategies through the use of social media marketing, e-WOM, and customer experience to improve purchasing decisions.

Keywords : Social media marketing, e-WOM, Customer experience, Purchasing decisions, Chatime.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari penduduk kota Surabaya berusia 13 – 34 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan hasil penelitian yaitu: (1) secara simultan *social media marketing*, *e-WOM* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial, *Social media marketing*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran efektif melalui pemanfaatan *social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Social media marketing*, *e-WOM*, *Customer experience*, Keputusan pembelian, *Chatime*.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi kini, warga dunia telah memiliki ketergantungan kepada aplikasi media sosial. Data yang diperoleh dari (Datareportal, 2025) yang diperinci oleh tim Kepios pada awal Oktober 2025, terdapat 5,66 miliar pengguna media sosial diseluruh dunia. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia untuk pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan jumlah 203.35 juta pada tahun 2025. Fakta tersebut membuktikan bahwa penduduk Indonesia telah bergantung pada media sosial. Fitur media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa yang dimiliki dengan mengikuti tren. Selain tren pada media sosial, dunia minuman modern sempat digemparkan oleh munculnya minuman *bubble tea* atau yang bisa disebut teh boba. Sebagai hasil dari kesuksesan pasar boba di Indonesia, negara ini kini dikenal sebagai pasar boba terbesar di dunia. Pada tahun 2021, Asia Tenggara mencatatkan laba senilai 1,6 miliar dolar AS, atau sekitar 23,7 triliun rupiah (Angelia, 2022).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme pemecahan masalah yang mencakup serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian opsi, penetapan pilihan, hingga penilaian setelah transaksi (Kosasih) dalam (Wiranata, et al., 2020). Dalam proses keputusan pembelian ini, calon konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, ketersediaan barang, ataupun promo. Selain sebagai sumber informasi bagi konsumen, *Chatime* memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai *platform* dalam memasarkan produk mereka. Konten ini berupa *video* animasi ataupun parodi, dengan editing, skenario, serta perpaduan warna yang marik, sehingga berhasil ditonton oleh puluhan ribu orang disetiap *video* mereka. Dari banyaknya konten yang disebar *Chatime*, konsumen dapat berbagi informasi ataupun pendapat mengenai produk, merek, dan layanan kepada calon konsumen lainnya untuk mendorong mereka untuk membeli ataupun tidak membeli produk, merek, ataupun layanan tersebut, yang dapat disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Prayoga, et al., 2022).

Tertariknya calon konsumen untuk membeli produk *Chatime Print on Your Drink* melalui *review* konsumen yang telah disebarakan melalui media sosial, calon konsumen dapat merasakan *experience*/pengalaman unik selama pembelian produk *Chatime Print on Your Drink*. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan suatu bisnis, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, membentuk apa yang dikenal sebagai *customer experience* (Tunjungsari, et al., 2025). *Chatime* merupakan merek yang termasuk dalam industri F&B (*Food and Beverage*), yaitu badan usaha yang berfokus pada industri pengolahan makanan dan minuman (Fitriana, et al., 2021). *Chatime*, merupakan merek minuman boba yang berasal dari Taiwan, dan berhasil masuk ke pasar Indonesia mulai tahun 2011, dibawah naungan Grup Kawan Lama Sejahtera (Wulansari, et al., 2024), yang telah memiliki jaringan lebih dari 420 outlet yang tersebar di atas 60 kota di Indonesia, termasuk di Royal Plaza Surabaya (KawanLamaGroup, 2022). Keberhasilan *Chatime* di pasar Indonesia, telah dibuktikan dengan menjadi merek *bubble tea* yang paling digemari penduduk Indonesia di tahun 2022, dengan mengalahkan pelopor minuman boba lainnya (Angelia, 2022).

Chatime telah meliris inovasi baru mereka yaitu *Print on Your Drink*. Yang mana, pada menu ini konsumen dapat mencetak gambar sesuai keinginan di atas minuman. Meskipun menu *Print on Your Drink* merupakan inovasi baru dan telah diketahui oleh sebagian besar masyarakat, strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh *Chatime* belum mencakup seluruh segmen masyarakat. Akibatnya, banyak kalangan belum mengetahui keberadaan menu terbaru tersebut. Selain itu, *review* konsumen di media sosial yang termasuk dalam *electronic word of mouth (eWOM)*, juga sangat terbatas. Dapat diketahui, bahwa *review* yang telah dilakukan konsumen bukan hanya mencakup hal positif, namun juga negatif. Disamping itu, pengalaman konsumen (*customer experience*) saat melakukan pembelian produk *Print on Your Drink* masih belum sepenuhnya memuaskan. Seperti waktu tunggu antrian, dan hasil cetak gambar yang kurang jelas. Mengenai permasalahan tersebut, dapat dilihat data penjualan produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya yaitu:

Tabel 1. Penjualan Produk *Chatime "Print on Your Drink"* Royal Plaza Surabaya

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Presentase
1	Juni	250	300	18%
2	Juli	400	300	25%
3	Agustus	320	300	15%
4	September	460	300	25%
5	Oktober	175	300	5%
6	November	243	300	34%

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya kurang stabil, yang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh *social media marketing* yang dilakukan *Chatime* belum maksimal, sehingga masyarakat belum sepenuhnya tahu akan produk tersebut. *Review* negatif yang tersebar di media sosial menjadikan calon konsumen mempertimbangkan keputusannya dalam pembelian. Selain itu, keterbatasan mesin cetak yang hanya terdapat di beberapa gerai, menjadikan konsumen harus mencari gerai yang menyediakan mesin cetak tersebut. Dengan minimnya gerai yang mempunyai mesin cetak, konsumen diharuskan mengantri dengan waktu yang tidak dapat ditentukan untuk mendapatkan menu terbaru tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi *customer experience* dalam pembelian produk *Chatime Print on Your Drink*.

Mengenai permasalahan tersebut, terdapat penelitian yang membahas mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang ada masih belum secara spesifik membahas ketiga variabel tersebut secara simultan. Selain itu, penelitian untuk objek *Chatime* Royal Plaza Surabaya masih sangat terbatas, sehingga masih belum menjawab permasalahan yang ada. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada analisis asosiatif, dengan mengadopsi teknik sampling *non-probabilitas* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada konsumen produk *Chatime "Print on Your Drink"* Royal Plaza Surabaya, dengan target responden berusia 15 s.d 34 tahun dan berdomisili di Kota Surabaya, dengan jumlah populasi sebesar 926.111 jiwa (BPSKotaSurabaya, 2024). Mengacu pada uji Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, telah didapatkan hasil sebesar 100 sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala likert 5 tingkat. Pernyataan dalam penyebaran kuesioner ini didasarkan pada indikator setiap variabel independen dan dependen, yaitu: variabel *social media marketing* dengan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Chris Heuer dalam (Selvia, et al., 2022). Variabel *e-WOM* dengan indikator intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten (Sinaga, et al., 2020).

Variabel *customer experience* dengan indikator penca indra, perasaan, cara berpikir, pertalian, dan tindakan. Pebrila & Samsudin dalam (Janah, et al., 2023). Sedangkan indikator variabel keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sitompul dalam (Atmaja, et al., 2024). Untuk memastikan kuesioner penelitian valid, terdapat kriteria responden yaitu: penduduk kota Surabaya barusia 15 s.d 34 tahun, yang telah membeli minimal 1 kali produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya, serta aktif menggunakan media sosial. Hasil data tersebut akan di uji dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, didapatkan hasil dari pengujian dan analisis data menggunakan SPSS yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,468	0,196	Valid
	X1.2	0,488	0,196	Valid
	X1.3	0,529	0,196	Valid
	X1.4	0,444	0,196	Valid
	X1.5	0,618	0,196	Valid
	X1.6	0,520	0,196	Valid
	X1.7	0,476	0,196	Valid
	X1.8	0,494	0,196	Valid
	X1.9	0,509	0,196	Valid
	X1.10	0,307	0,196	Valid
	X1.11	0,585	0,196	Valid
	X1.12	0,548	0,196	Valid
e-WOM (X2)	X2.1	0,538	0,196	Valid
	X2.2	0,518	0,196	Valid
	X2.3	0,442	0,196	Valid
	X2.4	0,465	0,196	Valid
	X2.5	0,215	0,196	Valid
	X2.6	0,485	0,196	Valid
	X2.7	0,604	0,196	Valid
	X2.8	0,696	0,196	Valid
	X2.9	0,635	0,196	Valid
	X2.10	0,403	0,196	Valid
	X2.11	0,392	0,196	Valid
	X2.12	0,490	0,196	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,471	0,196	Valid
	X3.2	0,584	0,196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0,433	0,196	Valid
	X3.4	0,364	0,196	Valid
	X3.5	0,402	0,196	Valid
	X3.6	0,472	0,196	Valid
	X3.7	0,340	0,196	Valid
	X3.8	0,490	0,196	Valid
	X3.9	0,330	0,196	Valid
	X3.10	0,513	0,196	Valid
	X3.11	0,440	0,196	Valid
	X3.12	0,357	0,196	Valid
	X3.13	0,570	0,196	Valid
	X3.14	0,550	0,196	Valid
	Y.1	0,420	0,196	Valid
	Y.2	0,421	0,196	Valid
	Y.3	0,501	0,196	Valid
	Y.4	0,331	0,196	Valid
	Y.5	0,395	0,196	Valid
	Y.6	0,418	0,196	Valid
	Y.7	0,467	0,196	Valid
	Y.8	0,294	0,196	Valid
	Y.9	0,514	0,196	Valid
	Y.10	0,568	0,196	Valid
	Y.11	0,566	0,196	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-2); $100 - 2 = 98$, sehingga dapat diketahui bahwa r-tabel sebesar 0,196. Pada uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Social Media Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), *Customer Experience* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid yang dibuktikan dengan r-hitung > r-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	A. Cronbach	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,60	0,728	Reliabel
<i>e-WOM</i> (X2)	0,60	0,728	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,60	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,607	Reliabel

Dari data di atas, diketahui poin *Cronbach's Alpha* (a) pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Oleh karena itu, terdapat kesimpulan bahwa seluruh komponen variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), *Customer Experience* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.10262481
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.075
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		0.069
		Upper Bound
		0.082

Melalui pengamatan terhadap tabel uji normlitas di atas, didapatkan hasil nilai signifikansi yaitu 0,075. Apabila disandingka dengan nilai *probability* yaitu 0,05, hasil signifikansi lebih besar dari nilai *probability* ($0,075 > 0,05$). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data normal.

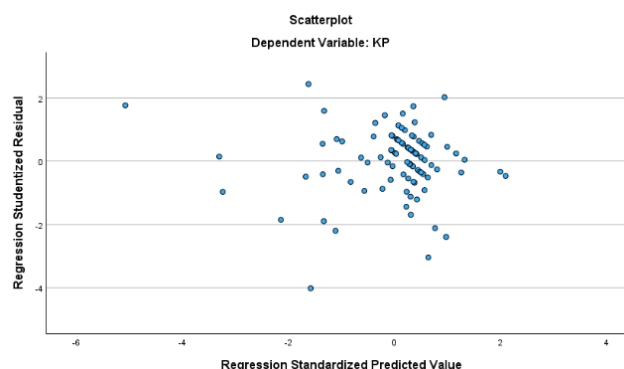
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 Social Media Marketing		.412	2.426
e-WOM		.599	1.670
Customer Experience		.549	1.821

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui pengamatan terhadap tabel uji multikolinearitas diatas, diketahui nilai *tolerance* pada masing – masing variabel $>0,100$ dan nilai VIP pada masing – masing variabel $< 10,00$. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Menurut grafik uji heterokedastisitas di atas, menghasilkan penyebaran titik – titik meluas dengan tidak beraturan, dan tidak menciptakan suatu bentuk. Sehingga, berdasarkan

grafik *scatterplot* di atas, didapatkan kesimpulan bahwasanya model regresi bebas dari pelanggaran heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.792 ^a	.627	.615	2.08426	2.019	

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui pengamatan terhadap tabel tersebut, diketahui nilai $n = 100$, $DW = 2.019$, $dL = 1.6131$, $dU = 1.7364$, dan nilai $4-dU = 2.2636$. Jika di diterapkan dalam kriteria pengujian yaitu $dU < DW < 4-dU = 1.7364 < 2.019 < 2.2636$. Maka, didapatkan kesimpulan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>Unstandardized</i>				<i>Standardized</i>
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.134	3.470		1.480	.142
	<i>Social Media Marketing</i>	.184	.081	.221	2.276	.025
	<i>e-WOM</i>	.186	.059	.256	3.174	.002
	<i>Customer Experience</i>	.386	.072	.452	5.368	<.001
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian						

Melalui pengamatan terhadap tabel tersebut, telah mendapatkan nilai koefisien pada masing - masing variabel. Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda yang didapat yaitu: $Y = 5,134 + 0,184 X_1 + 0,186 X_2 + 0,386 X_3 + e$. Dari persamaan tersebut terdapat interpretasi yaitu: (1) Nilai a sebesar 5,134 yang merupakan konstanta, dapat diartikan jika variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian bernilai 5,134. (2) Berdasarkan hasil estimasi, koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* (X_1) tercatat positif sebesar 0,184. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, jika *Social Media Marketing* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,184, dengan kondisi variabel lain dianggap tetap. (3) Koefisien regresi *e-WOM* (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,186. Temuan ini menegaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kenaikan satu satuan pada *e-WOM* akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,186, selama variabel independen lainnya konstan. (4) Hasil perhitungan menunjukkan

bahwa *customer experience* (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,386. Hal ini mengartikan bahwa *customer experience* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada *customer experience* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386, dengan mengasumsikan variabel lain tetap.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	700.963	3	233.654	53.786	<.001b
	Residual	417.037	96	4.344		
	Total	1118.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan <u>Pembelian</u>						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience						

Dari tabel uji F tersebut, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 53,786 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jika diterapkan dalam penetapan uji F, maka $53,786 > 2,70$. Yang berarti, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Sedangkan nilai signifikan sebesar $<0,001$, sehingga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Lailia Afifah, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, dan *e-WOM* berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.134	3.470		.142
	<i>Social Media Marketing</i>	.184	.081	.221	.025
	<i>e-WOM</i>	.186	.059	.256	.002
	<i>Customer Experience</i>	.386	.072	.452	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil uji t tersebut, diketahui nilai dari tiap – tiap t_{hitung} dan nilai signifikansi dari variabel independen. Perumusan untuk mencari t_{tabel} yaitu: $Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga dapat diperoleh nilai dari t_{tabel} yaitu 1,985. Diketahui, variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2,276 dan nilai signifikan sebesar 0,025. Hal tersebut diartikan bahwa nilai t_{hitung} $2,276 > t_{tabel}$ 1,985, dan nilai signifikan $0,025 \leq 0,05$. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa upaya *social*

media marketing yang diterapkan *Chatime* berhasil menarik perhatian calon konsumen. Dengan menghadirkan konten yang kreatif dan informatif, mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen, yang dibuktikan dengan tingginya jumlah penayangan di setiap videonya. Hasil kajian ini konsisten dengan riset yang dilaksanakan Mutiara, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *e-WOM* (X2) memiliki nilai t_{hitung} 3,174 dan nilai signifikan 0,002. Yang dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 3,174 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *e-WOM* (X2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya ulasan atau pengalaman konsumen yang telah sebarakan melalui media sosial, berdampak pada keputusan pembelian. Hasil kajian ini konsisten dengan riset yang dilaksanakan oleh Zahirotul Hamidah, dkk (2024), yang menyampaikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel *Customer Experience* (X3) memiliki nilai t_{hitung} 5,368 dan nilai signifikan sebesar >0,001. Hal tersebut diartikan bahwa nilai t_{hitung} 5,368 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan >0,001 ≤ 0,05. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* (X3) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan keberhasilan inovasi *Chatime*, dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan minuman mereka. Dimana, konsumen dapat mencetak gambar yang mereka sukai di atas minuman yang mereka pilih. Pengalaman unik ini, menjadi *experience* baru sebagai seorang *customer*. Hasil penelitian ini, konsisten dengan riset yang dilaksanakan oleh Rokima, dkk (2023), yang menyatakan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.792 ^a	.627	.615	2.084
<i>a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience</i>				

Berdasar tabel tersebut, terdapat nilai *R square* sebesar 0,627 sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya pengaruh variabel independen (*social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 62,7%.

SIMPULAN

Social Media Marketing (X1), *e-WOM* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran, ulasan yang disebarakan melalui media sosial, dan pengalaman unik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel dan metode penelitian. Bagi *Chatime* Royal Plaza Surabaya, penting untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Sementara itu, bagi pelaku usaha F&B, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam merancang strategi pemasaran, menjaga kualitas, dan meningkatkan pengalaman pelanggan guna mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Diambil kembali dari GoodsStats: <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Angelia, D. (2022). *Mengenai 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/mengenai-7-minuman-boba-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kTc6E>
- Atmaja, S., Perwithasari, R., Hadi, H. S., & Rosidawaty. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gelato (Studi Kasus Pelanggan Ilvero). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 13(2) <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12253.g5590>
- BPS Kota Surabaya. (2024). *Statistik Daerah Kota Surabaya 2024*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2025/08/22/b1949885c07f51b08577ba15/statistik-daerah-kota-surabaya-2025.html>
- Datareportal. (2025). *Global Social Media Statistics*. Diambil kembali dari Datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users>

- Fitriana, A. I., Febrianto, H. G., & Diana, M. (2021). Analisis Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Efisiensi Kinerja Keuangan pada Perusahaan Food and Beverage di BEI. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v3i0.6002>
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *Foodbox* Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*. 2(3). <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Kawan Lama Group. (2022). *Chatime*. Diambil kembali dari Kawan Lama Group: <https://www.kawanlamagroup.com/brand/chatime>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 7(1). <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Wiranata, I. A., Agung, A. P., & Prayoga, I. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di *Holland Bakery* Batubulan. *EMAS*, 2(3). <https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>
- Wulansari, A. M., Agung, M., & Roni, M. (2024). Analisis Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pemasaran Bisnis*. Vol 6, No. 4 . <https://journalversa.com/s/index.php/jpb/article/view/4067>