



Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Words of Mouth Terhadap Minat Membeli Produk Pada Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) PLN UID Jaya

Satria Sukma Sejati^{1*}, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk di Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) PLN UID Jaya, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang memiliki kendaraan listrik dan pernah menggunakan layanan SPKLU di wilayah Jakarta. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *Social Media Marketing* dan e-WOM juga berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya memediasi pengaruh terhadap minat beli. Secara keseluruhan, *brand image* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dan e-WOM dengan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Brand Image, SPKLU.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase intention for products at Public Electric Vehicle Charging Stations (SPKLU) managed by PLN UID Jaya, with brand image as a mediating variable. Data were collected using a survey method, employing a questionnaire distributed to 120 respondents who own electric vehicles and have utilized SPKLU services in the Jakarta area. The data analysis was conducted using quantitative methods through SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Social Media Marketing and e-WOM positively and significantly impact purchase intention. Furthermore, Social Media Marketing and e-WOM positively influence brand image, subsequently mediating their impact on purchase intention. Overall, brand image is crucial as a mediating variable linking Social Media Marketing and e-WOM to consumer purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Image, Public Electric Vehicle Charging Stations (SPKLU).*

Histori Artikel:

Diterima 10 Desember 2024, Direvisi 01 Januari 2025, Disetujui 08 Januari 2025, Dipublikasi 15 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

sstria.sejati@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.337>

PENDAHULUAN

Peralihan menuju energi ramah lingkungan telah mendorong penggunaan kendaraan listrik di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini sejalan dengan *Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019* tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan. Selain itu, laporan Kementerian ESDM (2022) menyatakan bahwa pengembangan infrastruktur seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) sangat diperlukan guna mendukung ekosistem kendaraan listrik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif mencakup pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang relevan, serta pemenuhan kebutuhan pengguna. Penelitian sebelumnya oleh Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan lokasi yang mudah diakses memiliki dampak signifikan terhadap pemanfaatan fasilitas publik.

Salah satu alat untuk melakukan pemasaran adalah dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan internet untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional. Digital marketing memiliki banyak keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti penyampaian informasi yang lebih cepat kepada konsumen, biaya yang lebih rendah, jangkauan konsumen yang luas dan tepat sasaran, serta pemantauan pemasaran yang lebih mudah. Selain itu, digital marketing dapat membuat komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen menjadi sangat mudah, sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk memantau pasar untuk memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan calon konsumennya. Salah satu alat pemasaran di dunia digital adalah media sosial.

Media sosial merupakan pengembangan yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Perkembangan media sosial berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan pola pikir mereka dalam berbelanja. Miller et al. (2009) dalam Park et al. (2021) mengungkapkan bahwa pentingnya media sosial dalam kegiatan pemasaran terletak pada interaksi antara konsumen dan masyarakat, komunikasi langsung yang terjadi secara interaktif dengan biaya rendah. Pilihan media untuk komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi kesuksesan pemasaran. Selain menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran, pemasaran dari mulut ke mulut (*e-wom*) adalah strategi bagus lainnya. Manfaat *e-wom* dapat memberikan kekuatan relevansi yang berasal dari ulasan atau rekomendasi dari banyak orang tentang produk atau layanan yang dipasarkan di media sosial.

SPKLU PLN UID Jaya adalah salah satu lokasi Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang dikelola oleh PLN di Jakarta. Banyak calon pelanggan cenderung membaca ulasan online sebelum melakukan transaksi untuk membeli barang atau jasa dan kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut (Ardhiansyah & Marlana, 2021). Berkat *e-wom*, banyak konsumen memberikan ulasan online, sehingga perusahaan mendapatkan ide untuk menentukan strategi masa depan. Seiring kemajuan teknologi, *e-wom* tidak terbatas pada apa yang dikatakan pelanggan tetapi mencakup pesan dari sumber lain yang disebarkan oleh konsumen atau calon pelanggan tentang produk. Hal ini membuat *e-wom* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan dengan media cetak atau periklanan tradisional (Trusov, 2009). Dengan adanya *e-wom* berupa ulasan positif dari konsumen, diharapkan dapat meningkatkan minat dan pengaruh pembelian, menciptakan citra yang baik. Mengembangkan dan mengelola brand image sangat penting bagi banyak perusahaan karena merek adalah salah satu yang paling berharga.

Namun, SPKLU PLN UID Jaya, yang mencakup wilayah Jakarta, masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan fasilitas tersebut meskipun potensi pasarnya besar. Berdasarkan pengamatan di lapangan, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu rendahnya pemahaman masyarakat tentang lokasi SPKLU, penyebaran SPKLU yang belum merata dan

masih terpusat pada area tertentu. Sehingga hal ini secara tidak langsung menjadi hambatan dalam pemasaran yang berakibat pada adanya penghambatan pada pemanfaatan SPKLU.

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah SPKLU PLN UID Jaya yang beralamat di Jalan M.I. Ridwan Rais No. 1 RT 7/RW 1, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa SPKLU PLN UID Jaya. Sampel untuk penelitian ini adalah 120 orang. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria: memiliki kendaraan listrik, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengisi daya di SPKLU PLN UID Jaya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan snowball sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menerapkan metode kuadrat terkecil parsial melalui aplikasi pengolahan data perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SUMBER
Social media marketing	Keterbacaan	CM1	Ustadriatul Mukarromah et al. (2022)
	Berbagi motivasi	CM2	
	Persuasi	CM3	
	Pengambilan Keputusan	CM4	
	Faktor	CM5	
Ewom	<i>Intensity</i>	E1	Nurahman & Indrianto (2021)
	<i>Valence of opinion</i>	E2	
	<i>Content</i>	E3	
Brand Image	Citra pembuat	BI1	Ustadriatul Mukarromah et al. (2022)
	Citra Pemakai	BI2	
	Citra produk	BI3	
Keputusan Pembelian	Kesukaan pada suatu produk	KP1	Ustadriatul Mukarromah et al. (2022)
	Kebiasaan membeli Produk	KP2	
	Memberi rekomendasi	KP3	
	Melakukan pembelian	KP4	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.765			
X1.2	0.751			
X1.3	0.780			
X1.4	0.770			
X2.1		0.801		
X2.2		0.853		
X2.3		0.867		
Y.1			0.797	

	X1	X2	Y	Z
Y.2			0.705	
Y.3			0.731	
Y.4			0.751	
Z.1				0.846
Z.2				0.871
Z.3				0.878

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Pada table di atas, diketahui bahwa sampling asli masing-masing indikator dari variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), minat beli (Y), dan *brand image* (Z) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7; Dengan demikian, indikator ini dapat dinyatakan valid sebagai pengukuran variabel.

Table 3. Hasil Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,765	0,505	0,618	0,544
X1.2	0,751	0,427	0,506	0,424
X1.3	0,780	0,429	0,560	0,495
X1.4	0,770	0,505	0,615	0,566
X2.1	0,638	0,801	0,496	0,436
X2.2	0,479	0,853	0,578	0,504
X2.3	0,445	0,867	0,531	0,538
Y.1	0,572	0,559	0,797	0,493
Y.2	0,513	0,459	0,705	0,515
Y.3	0,573	0,432	0,731	0,405
Y.4	0,595	0,451	0,751	0,560
Z.1	0,512	0,534	0,586	0,846
Z.2	0,620	0,444	0,593	0,871
Z.3	0,599	0,551	0,539	0,878

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Table 3, hasil indikator untuk variabel itu sendiri lebih besar dari nilai indikator untuk variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 4. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	E	0,770	0,851	0,587
X2	0,793	0,798	0,878	0,707
Y	0,735	0,737	0,834	0,558
Z	0,832	0,832	0,899	0,748

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Semua konstruksi yang diuji dapat diandalkan dan valid berdasarkan table di atas. Nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70, keandalan komposit di atas 0,60, dan AVE di atas 0,50 adalah kriteria yang direkomendasikan untuk terus menguji model struktural.

2. Inner Model

Variance Inflated Factor (VIF)

Table 5. Hasil Uji Varian Inflated Factor (VIF)

	VIF
X1 -> Y	2,082
X1 -> Z	1,599
X2 -> Y	1,763
X2 -> Z	1,599
Z -> Y	1,991

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Pada table di atas, nilai perkiraan menunjukkan bahwa nilai VIF bagian dalam adalah <5, jadi tingkat multikolinearitas antar variabel rendah. Dengan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa perkiraan parameter dalam SEM-PLS kuat (tidak bias).

R-Square

Table 6. Hasil uji R-square dan Adjusted R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,642	0,633
Brand image (X)	0,498	0,489

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Dari table di atas, nilai R-square untuk variabel minat beli (Y) adalah 0,642 atau 64,2%. Artinya, 64,2% dari variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2), dan *brand image* (Z). Kemudian, nilai R Square untuk variabel *brand image* (Z) diperoleh sebesar 0,498 atau 49,8%. Artinya, 49,8% variabel *brand image* dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1) dan *e-wom* (X2).

Fit Models

Table 7. Hasil uji Model Fit Test

	Saturated model	Estimated model
FI	0,614	0,614

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai model jenuh dan nilai model estimasi memiliki nilai yang sama. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai *normal fit index* (NFI), yang menunjukkan bahwa model tersebut 61,4% (0,614) lebih baik dibandingkan model nol

Uji Hipotesis

Table 8. Hasil uji Path Coeffitiens

	Z	X2	X1	Informasi
Y				Diterima
Z	0.214			Diterima
X2	0.219	0.287		Diterima
X1	0.478	0.492		Diterima

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Pengujian *path koefisien* atau koefisien jalur untuk melihat arah hubungan antar variabel, apakah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah positif atau negatif. Nilai koefisien jalur dapat dikatakan positif jika di atas 0 (> 0) dan negatif jika kurang dari 0 (< 0). Nilai semua relasi variabel berada di atas 0 (> 0), sehingga dapat dikatakan bahwa semua relasi variabel dalam penelitian ini memiliki arah positif.

T-Statistic

Table 9. Hasil uji T-Statistics

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Informasi
Social media marketing-> Minat Pembelian	0,478	0,484	0,095	5,031	0,000	Diterima
Social media marketing -> Brand image	0,492	0,483	0,084	5,831	0,000	Diterima
E-Wom->Minat Pembelian	0,219	0,214	0,104	2,116	0,034	Diterima
E-Wom -> Brand image	0,287	0,289	0,098	2,939	0,003	Diterima
Minat Pembelian Brandimage->	0,214	0,205	0,098	2,182	0,029	Diterima
Social media marketing->Brand image -> Minat Pembelian	0,111	0,107	0,053	2,099	0,036	Diterima
E-Wom->Brand image->Minat Pembelian	0,078	0,073	0,036	2,135	0,033	Diterima

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Hipotesis dapat berpengaruh jika nilai *T-statistik* $> 1,96$ dan signifikan jika nilai-P $< 0,05$. dilihat dari tabel di atas bahwa semua hipotesis memiliki nilai *T-statistik* $> 1,96$ dan nilai P $< 0,05$, sehingga dalam penelitian ini, semua hipotesis berpengaruh dan signifikan.

3. Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

Social media marketing secara positif mempengaruhi minat untuk membeli produk SPKLU PLN UID Jaya di Kota Jakarta. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, sebuah merek dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menarik perhatian yang signifikan karena potensi media sosial untuk mendukung merek dan meningkatkan penjualan, layanan pelanggan, dan pengembangan produk. Sebagian besar konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk menemukan informasi tentang suatu produk.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Media sosial secara positif memengaruhi *brand image* produk SPKLU PLN UID Jaya di Kota Jakarta. Dengan *social media marketing*, sebuah brand dapat membangun citra brand sesuai dengan keinginan mereka. *Social media marketing* juga dapat menciptakan *brand image*

yang positif melalui pesan atau informasi yang menarik, informatif, dan up-to-date. Dengan demikian, perusahaan/brand perlu memperhatikan isi pesan yang mereka bagikan saat melakukan marketing melalui media sosial untuk menyampaikan pesan tersebut dengan baik kepada konsumen dan membentuk citra positif.

Pengaruh e-wom terhadap minat beli

E-wom secara positif mempengaruhi minat untuk membeli produk SPKLU PLN UID Jaya di Kota Jakarta. Sebuah merek dapat berbagi ulasan positif dengan konsumen untuk menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi penggunaan e-wom, semakin menarik minat beli konsumen.

Pengaruh e-wom terhadap brand image

E-wom secara positif mempengaruhi brand image produk SPKLU PLN UID Jaya di Kota Jakarta. Informasi atau pesan dalam bentuk e-wom dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen untuk menilai suatu produk atau merek. Dengan demikian, informasi atau pesan ini dapat mempengaruhi pembentukan brand image di benak konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap minat beli

Brand image positif mempengaruhi minat membeli produk SPKLU PLN UID Jaya di Kota Jakarta. Konsumen lebih memilih merek dengan citra yang baik daripada merek dengan citra rendah.

Pengaruh social media marketing terhadap minat beli melalui brand image

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui brand image. Dengan menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif, perusahaan dapat membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan minat beli produk SPKLU PLN UID Jaya

Terdapat pengaruh e-wom terhadap minat pembelian melalui brand image

E-wom secara positif mempengaruhi minat pembelian melalui *brand image*. Ulasan positif sebagai e-wom dapat menciptakan *brand image* yang baik dan meningkatkan minat untuk membeli produk SPKLU PLN UID Jaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media marketing* yang baik dapat mempengaruhi minat beli, dan e-wom juga dapat mempengaruhi minat beli. *Social media marketing*, e-WOM, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk SPKLU PLN UID Jaya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya dilakukan pada satu lokasi SPKLU (PLN UID Jaya) di wilayah Jakarta, sehingga hasil penelitian ini belum mencakup kondisi yang mungkin terjadi di SPKLU di wilayah lain di Indonesia. Penelitian ini juga hanya berfokus pada *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*. Variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan faktor ekonomi belum dianalisis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis guna memperkaya literatur tentang pemasaran digital di era kendaraan listrik dengan menegaskan bahwa *Social Media Marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat beli. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan model penelitian di bidang serupa.

Pada penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif. Kemudian, disarankan memasukkan variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga atau faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan insentif ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Akuntabel*, 18(3), 379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*,
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2017). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Ekonomi Dan Bisnis*
- Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul)
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021). Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. ... on Economics and ... , Wnceb,
- Trusov, M. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.