

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga kini. Hal ini membuat bisnis *café* menjadi kian marak dan merangsang munculnya persaingan yang ketat untuk menjadi semakin kreatif untuk menciptakan tempat yang asyik serta menarik, baik dari segi penyajian makanan mereka ataupun visualnya. Guna menghadapi kondisi tersebut, maka suatu bisnis *café* juga perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) pada Instagram terhadap *purchase intention* dari produk Sunday Bowl Cereal Club. Penelitian ini memakai metode kuantitatif guna mencapai tujuan tersebut. Variabel-variabel yang dianalisis terdiri dari variabel eksogen yakni *social media marketing*, variabel mediasi yakni E-WOM, serta variabel endogen yakni *purchase intention*, juga dua variabel moderasi yakni *age* serta *gender*.

Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* serta memakai metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dengan kriteria mengikuti akun Instagram Sunday Bowl Cereal Club, pernah melihat konten pemasarannya, serta belum pernah melakukan pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan secara distribusi kuesioner *online* melalui Google Form. Adapun teknik analisis data yang dilakukan yakni dengan Structural Equation Modeling (SEM) yang diproses memakai SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap E-WOM. *Age* dan *gender* memoderasi hubungan langsung antara *social media marketing* terhadap E-WOM. *Social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Age* dan *gender* tidak memoderasi hubungan langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. E-WOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Age* memoderasi hubungan langsung antara E-WOM terhadap *purchase intention*, sedangkan *gender* tidak memoderasi. *Social media marketing* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui E-WOM. *Age* memoderasi hubungan tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui E-WOM, sedangkan *gender* tidak memoderasi.

Sunday Bowl Cereal Club disarankan untuk memperbaiki strategi *social media marketing* mereka dengan memperhatikan *framework* dalam siklus hidup pelanggan: *Plan-Reach-Act* yang dapat dilakukan dengan menentukan seberapa sering konten perlu diupdate, meningkatkan keterjangkauan, serta mendorong interaksi pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan E-WOM disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan *reward* untuk setiap *review* yang diberikan pelanggan, serta menyediakan forum komunikasi dan diskusi. Disamping itu, juga difokuskan pada calon pelanggannya yang berusia muda serta berjenis kelamin pria untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, purchase intention.*