



Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gartenhutte Mojokerto

Dewi Jaiz Siangsari

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Rena Feri Wijayanti

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Korespondensi penulis: dewijaiz08@gmail.com*

Abstract. Mojokerto's Gartenhutte Cafe is one of the recommended cafes which is considered a contemporary place to relax with a hidden gem concept. To introduce its products to consumers, the Gartenhutte cafe uses Instagram as its marketing social media and also carries out electronic word of mouth promotions. Research was conducted to determine the impact of Instagram social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions at Gartenhutte café Mojokerto. The research approach was carried out quantitatively. Researchers used questionnaires, interviews and observations to collect research data. This research used purposive sampling to obtain 100 consumer respondents at the Gartenhutte Mojokerto cafe. The data obtained were analyzed using multiple linear regression methods and hypothesis testing. Analysis of these data illustrates that social media marketing and electronic word of mouth variables have a significant influence on purchasing decisions at Gartenhutte café Mojokerto. The coefficient of determination of 0.625 shows that marketing using these two methods influences purchasing decisions by 62.5% while the remaining 37.5% represents other influential factors which are not discussed in this research. Based on this evidence, researchers suggest that companies maximize uploaded content to interact more with consumers and increase the use of Instagram social media for promotions so that it is discussed more often by the public.

Keywords: Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Mojokerto Gartenhutte Cafe

Abstrak. Kafe Gartenhutte Mojokerto menjadi salah satu rekomendasi kafe yang dianggap sebagai tempat bersantai kekinian dengan konsep permata tersembunyi. Untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, kafe Gartenhutte memanfaatkan Instagram sebagai media sosial pemasarannya dan juga melakukan promosi secara elektronik dari mulut ke mulut. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Gartenhutte café Mojokerto. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif. Peneliti memanfaatkan kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data-data penelitian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 100 responden konsumen kafe Gartenhutte Mojokerto. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Analisis data-data ini menggambarkan bahwa variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gartenhutte café Mojokerto. Koefisien determinasi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa pemasaran dengan kedua metode ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,5% sedangkan 37,5% sisanya merepresentasikan faktor-faktor berpengaruh lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan pembuktian tersebut, peneliti menyarankan agar perusahaan memaksimalkan konten yang diunggah agar lebih berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan penggunaan media sosial Instagram untuk promosi agar lebih sering diperbincangkan masyarakat.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Moyth*, Keputusan Pembelian, Café Gartenhutte Mojokerto

LATAR BELAKANG

Perusahaan memerlukan pemasaran untuk dapat mencapai target dan tujuannya. Untuk dapat mencapai tujuan, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produknya ke konsumen didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang memadai. Pemilik bisnis harus mampu menentukan posisi kompetitif agar dapat menguasai *market*. *Marketing* menjadi bagian dari rencana strategis perusahaan untuk membantu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Internet dapat digunakan sebagai media dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran (Joesyiana, 2018).

Teknik pemasaran atau *marketing* melalui media sosial menjadi salah satu program yang marak digunakan oleh perusahaan di era kini. Sebuah program yang melibatkan aktivitas pelanggan atau calon pembeli secara *online*, dalam rangka meningkatkan angka penjualan produk melalui kesadaran konsumen dan pengenalan citra produk disebut sebagai *social media marketing* (Kotler & Keller, 2016). Jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai *tools* pemasaran beragam, seperti Twitter, Facebook, Reddit, YouTube, Digg, GooglePlus, MySpace, Pinterest, LinkedIn dan Instagram, serta masih banyak lagi. Instagram menjadi satu dari berbagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram dapat menjadi wadah bagi setiap orang untuk berbagi opini, aktivitas, hobi dan banyak hal lainnya melalui foto maupun video dengan memanfaatkan jaringan internet. Manfaat yang diberikan oleh media sosial Instagram membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan secara online dengan cara menyebar informasi mengenai produknya kepada audiens yang menjadi sasaran sebagai konsumennya (Kussudyarsana dkk., 2022).

Selain melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menerapkan strategi komunikasi dari mulut ke mulut. Ungkapan komunikasi mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *word of mouth*, merupakan suatu strategi yang memanfaatkan perilaku pembeli melalui ulasan positif yang disampaikan dari orang ke orang atau melalui obrolan grup. Tindakan memberikan ulasan positif pada konsep *word of mouth* murni dilakukan atas keinginan pembeli dan bukan merupakan tindakan komersial. Informasi yang disampaikan dapat menggambarkan *brand*, produk maupun jasa. Adapun karakteristik dari *electronic word of mouth* adalah bahwa informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut didasarkan atas pengalaman pemberi informasi, serta informasi yang disampaikan dapat menghadirkan persepsi konsumen terhadap produk secara *online* (Nur & Octavia, 2022).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian tahap yang dihadapi konsumen sebelum membeli produk, dimulai dari mengidentifikasi masalah, melakukan

eksplorasi tentang brand dan membandingkan sebaik mana masing - masing preferensi itu sendiri bisa menuntaskan masalah, dan selanjutnya menuju pada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2017). Gagasan lainnya mengutarakan bahwa setiap konsumen akan melewati lima tahapan jauh sebelum melakukan pembelian suatu produk, dimana serangkaian proses tersebut juga akan memberikan dampak pasca pembelian. Kelima tahap tersebut secara garis besar terdiri dari proses identifikasi, eksplorasi, evaluasi, keputusan dan perilaku yang timbul setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012)

Fenomena yang dijumpai saat ini menunjukkan bahwa bisnis café sudah semakin banyak dijumpai. Café Gartenhutte merupakan salah satu café yang berada di Mojokerto yang mengusung konsep yang menampilkan perpaduan keindahan alam sehingga menjadikan banyak calon konsumen penasaran dan memutuskan untuk mendatanginya. Para pemilik bisnis café yang berada di Mojokerto telah berinovasi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan dan mengenalkan bisnisnya ke khalayak. Salah satu contohnya adalah café Gartenhutte dengan akun instagram @gartenhutte.id yang sudah aktif digunakan sejak tahun 2018. Pemilik café Gartenhutte memilih untuk menggunakan media sosial Instagram untuk social media marketing karena café ini merupakan café kekinian yang menciptakan daya tarik konsumen dengan target pasar generasi milenial yang dimulai dari remaja (>16 tahun) hingga dewasa (>25 tahun). Setelah melihat akun media sosial Instagram milik café Gartenhutte, konsumen cenderung akan mengambil tindakan *electronic word of mouth* yakni dengan berbagi informasi kepada individu lain untuk menyampaikan *post* terbaru atau akan muncul keinginan untuk berkunjung.

Punjungawidya & Murtiyanto (2022) melakukan penelitian tentang hal-hal yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Menantea di Kota Malang dan mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* (X1) dibandingkan peran *brand ambassador* (X2), lebih memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen produk Menantea. Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu variabel (X2) yang digunakan adalah *electronic word of mouth* sehingga memunculkan hipotesis diduga variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara keseluruhan dapat berdampak nyata akan keputusan pembelian (Y) serta objek yang digunakan yaitu café Gartenhutte Mojokerto, serta pada penelitian kali ini lebih fokus kepada kegiatan pemasaran pada akun media sosial Instagram café Gartenhutte Mojokerto yang merupakan suatu pembaruan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *social media marketing* Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menjadi satu dari sekian banyak cara strategis yang disusun perusahaan untuk dapat membantu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Internet dapat digunakan sebagai media dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran (Joesyiana, 2018). Gagasan lain diungkapkan oleh Kotler dan Keller bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah dalam rangka menguntungkan organisasi, sebagai sarana penciptaan dan penyampaian nilai, serta wujud komunikasi dan cara mengelola hubungan dengan para pembeli. Secara umum, dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan bagian dari fungsi suatu organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup segala jenis perbuatan yang terlibat secara langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pemakaian barang atau layanan, termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan ini dilakukan (Setiadi, 2019). Proses perilaku konsumen adalah dinamika yang melibatkan berbagai peran yang berbeda. Di dalamnya, dapat diidentifikasi individu yang berperan sebagai inisiatif, yaitu yang pertama kali menimbulkan atau merancang gagasan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Selanjutnya, terdapat para *influencer* yang memegang peran penting dengan pandangan dan sarannya yang dapat memberikan pengaruh signifikan pada keputusan akhir pembelian. Para *decider* memegang kendali dalam menentukan apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, cara pembelian, dan di mana pembelian akan dilakukan. Setelah itu, para pembeli akan bertanggung jawab untuk melakukan pembelian sebenarnya, mengeksekusi rencana yang sudah disusun. Dan akhirnya, peran dari para user yang menggunakan produk atau layanan tersebut, yang mungkin adalah konsumen akhir yang akan menentukan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dihadapi konsumen sebelum membeli suatu produk, dimulai dari mengidentifikasi masalah, melakukan eksplorasi tentang brand dan membandingkan sebaik mana masing - masing preferensi itu sendiri bisa menuntaskan masalah, dan selanjutnya menuju pada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2017). Gagasan lainnya mengutarakan bahwa setiap konsumen akan melewati lima tahapan jauh sebelum melakukan pembelian suatu produk, dimana serangkaian proses tersebut juga akan memberikan dampak pasca pembelian. Kelima tahap tersebut secara garis besar

terdiri dari proses identifikasi, eksplorasi, evaluasi, keputusan dan perilaku yang timbul setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012)

Social Media dan Social Media Marketing

Media sosial adalah platform yang difokuskan pada keberadaan pengguna, menyediakan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi (Setiadi, 2019). *Social media marketing*, di sisi lain, adalah cara pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk promosi *brand*, layanan, ataupun barang yang merupakan produk perusahaan. Melalui media tersebut, perusahaan dan pemasar dapat mencapai audiens secara efektif, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen potensial (Kussudyarsana dkk., 2022).

Word of Mouth

Selain melalui media sosial sebagai sarana pemasaran, teknik *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut bisa menjadi sarana pengenalan dan pemasaran produk yang efektif. *Word of mouth* merupakan strategi yang memanfaatkan perilaku pembeli melalui ulasan positif yang disampaikan dari orang ke orang atau melalui obrolan grup. Tindakan memberikan ulasan positif pada konsep *word of mouth* murni dilakukan atas keinginan pembeli dan bukan merupakan tindakan komersial. Informasi yang disampaikan dapat menggambarkan *brand*, produk maupun jasa. Adapun karakteristik dari *electronic word of mouth* adalah bahwa informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut didasarkan atas pengalaman pemberi informasi, serta informasi yang disampaikan dapat menghadirkan persepsi konsumen terhadap produk secara *online* (Nur & Octavia, 2022).

Kajian Empiris

Menurut studi atau penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditemukan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan akhir konsumen dalam mempertimbangkan pembelian di Kedai Ikhtiar Banjarbaru (Sanjaya dkk., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat empat karakteristik Electronic Word of Mouth yang memberikan pengaruh terhadap keputusan akhir pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di suatu restoran. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *popularity of source* (popularitas sumber) dan *convenience of information* (kemudahan mengakses informasi). Penelitian ini membuktikan bahwa faktor E-WOM mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Azim & Balakrishnan Nair, 2021).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Hampir seluruh perusahaan sudah menggunakan media sosial sebagai media pengenalan dan komunikasi produknya dengan audiens. Ketika perusahaan melakukan *social media marketing* dengan intens, terjadi peningkatan jumlah konsumen yang mengenali dan mengingat produk yang ditawarkannya. Secara garis besar, *social media marketing* adalah kegiatan interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menurut penelitian (Sanjaya dkk., 2022), ditemukan adanya hubungan antara *social media marketing* dan keputusan akhir yang dibuat konsumen sebelum menggunakan suatu layanan atau produk. Penelitian serupa berhasil membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan positif konsumen adalah adanya pemasaran melalui *social media marketing* (Septyansyah & Abadi, 2022).

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi internet telah mengubah penyebaran *word of mouth*. Saat ini, strategi *word of mouth* bukan hanya melalui perbincangan tatap muka, tetapi juga melalui internet dan ragam media sosial yang sering disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan (Santoso & Susilowati, 2021), diuraikan bahwa *electronic word of mouth* dapat mendorong keputusan positif konsumen terhadap pembelian produk Avoskin. Pernyataan ini didukung oleh penelitian serupa lainnya, yang menyampaikan bahwa terjadinya *electronic word of mouth* akan mendorong calon konsumen dalam mengambil keputusan positif. Ulasan yang disampaikan oleh pengguna lebih cepat diterima oleh konsumen lainnya sehingga mendorong penjualan produk (Salsabila & Harti, 2021).

Hubungan *Social Media Marketing* dan Kualitas *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah penelitian yang mengkaji tentang pengaruh strategi pemasaran *social media marketing* mendapatkan kesimpulan bahwa strategi tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen, khususnya pada penggunaan jasa ekspedisi di Kantor Pos 59100 (Kambali & Masitoh, 2021). Faktor tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan didukung oleh penelitian yang dilakukan pada Dailee. Minat beli konsumen terhadap produk Dailee meningkat karena strategi pemasaran *social media marketing* dengan indikator-indikator di dalamnya, seperti konteks, konten, komunikasi dan koneksi (Othysalonika dkk., 2022). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* menghadirkan

pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi yang dijalankan oleh (Arif, 2021), ditemukan bahwa saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk, seorang pelanggan akan memilih nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Ulasan positif di internet yang disampaikan melalui media sosial melalui konten-konten menarik dan berhubungan dengan *lifestyle* mampu mengubah keinginan konsumen menjadi keputusan akhir yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan menjelaskan tentang pengaruh dari variabel X1 *Social Media Marketing* dan variabel X2 *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Objek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *café Gartenhutte*, serta telah mengikuti akun Instagram *@gartenhutte.id*.

Metode penelitian yang akan diterapkan pada studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey, di mana data-datanya akan berbentuk data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data-data yang diperoleh dengan berdasarkan pada asas positivisme, yakni dengan mengandalkan data konkret.

Cakupan dari populasi penelitian ini yakni semua konsumen *café Gartenhutte* Mojokerto yang telah mengikuti akun Instagram *@gartenhutte.id* yaitu sebanyak 37.500 pengikut. Total dari sampel yang diambil melalui perhitungan adalah sebesar 99,73% responden, yang selanjutnya diputuskan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian. Proses *sampling* populasi dilakukan secara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Dengan berdasar pada teknik tersebut, pemilihan sampel dilakukan tidak secara acak, melainkan dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik yang berkaitan dan dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian yang dijadikan sebagai sampel harus memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kriteria dalam penentuan sampel tersebut adalah konsumen *café Gartenhutte* Mojokerto yang pernah membeli dan mengikuti akun Instagram *@gartenhutte.id*.

Penelitian ini mencakup beberapa variabel dengan beberapa indikator di dalamnya. Variabel pertama adalah *social media marketing*. Menurut As'ad (2014) memaparkan bahwa terdapat lima indikator *social media marketing*, antara lain: 1) komunitas online, 2) interaksi, 3) *sharing of content*, 4) aksesibilitas, dan 5) kredibilitas. Berikutnya adalah faktor-faktor *electronic word of mouth*, menurut Goyette dalam Adaliasari, Ivana & Thio (2014),

terdapat tiga faktor yang disebut juga sebagai indikator variabel, yaitu: 1) *intensity*, 2) *valence of opinion* dan 3) *content*. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu: 1) identifikasi permasalahan, 2) pengumpulan informasi, 3) alternatif penilaian, 4) keputusan pembelian, dan 5) tindakan pasca pembelian.

Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup, yakni berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan variabel penelitian dalam bentuk *google form* dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan, serta tidak memungkinkan bagi responden untuk menuliskan pendapat lainnya di luar opsi jawaban. Dalam penyebaran kuesioner, *link google form* diunggah pada akun media sosial Instagram *café* Gartenhutte Mojokerto berupa postingan Instagram *story* dan akun media sosial pribadi. Selain kuesioner, peneliti juga mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Narasumber proses tanya jawab ini adalah *owner/pemilik café* Gartenhutte. Sementara metode observasi dilakukan pada akun media sosial Instagram *café* Gartenhutte Mojokerto meliputi pandangan konsumen mengenai *social media marketing* seperti konten yang ada pada Instagram *café* Gartenhutte Mojokerto dan komunikasi *electronic word of mouth* yang dialami konsumen pada *café* Gartenhutte Mojokerto.

Kegiatan analisis data diawali dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Beberapa teknik yang digunakan dalam serangkaian proses analisis diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, teknik analisis deskriptif, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji ini memperlihatkan bahwa seluruh *tools* yang menjadi tolok ukur variabel *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh semua koefisien korelasi yang bernilai di atas signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini memperlihatkan bahwa seluruh unsur yang menjadi *tools* pengukuran variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai *Cronbach Alpha* 0,918 atau di atas 0,7, sehingga dianggap reliabel. Selain itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) juga mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 yakni senilai 0,867 sehingga memenuhi kualifikasi untuk dinyatakan reliabel. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, yaitu sebesar 0,900.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas yang telah dilakukan, P-P plot normal dari residual yang sudah dinormalisasi menggambarkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya searah dengan garis tersebut. Sehingga, model regresi yang memenuhi asumsi normalitas dapat dibuktikan.

Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian selanjutnya, dapat dilihat jika nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai *tolerance* yang memenuhi persyaratan yaitu $0.430 > 0.1$ dan nilai VIF $2.326 < 10$ sehingga dapat dikatakan bahwasanya tidak ada multikolinieritas atau masing-masing variabel independen (bebas) berdiri sendiri.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut pengujian ini, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa terjadi persebaran plot atau titik-titik data secara tak beraturan, baik persebaran di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y. Pola ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisa yang sudah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan matematis, yaitu $Y = 7,906 + 0,328.X1 + 0,979.X2 + e$.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil determinan memberikan informasi tentang nilai *Adjusted R Square*, yakni 0,625. Dengan demikian peran variabel X terhadap variabel Y bernilai 0.625 atau jika diubah dalam bentuk persen menjadi 62.5%. Angka ini menjadi indikasi bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 37,5% lainnya merepresentasikan indikator luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel pertama memperlihatkan nilai $t_{hitung} 3,083 > t_{tabel} 1,98472$ serta signifikan $0,003 < 0,05$. Angka-angka ini mengindikasikan pengaruh positif dari variabel X1 (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Café Gartenhutte Mojokerto. Hasil yang sama ditunjukkan oleh variabel kedua, yang mana dihasilkan nilai $t_{hitung} 5,902 > t_{tabel} 1,98472$ serta signifikan $0,000 < 0,05$, menjelaskan bahwa variabel kualitas (X2) memberi pengaruh positif secara parsial pada variabel keputusan pembelian (Y) di Café Gartenhutte Mojokerto.

Uji Simultan

Pengujian secara keseluruhan (uji F) mempunyai fungsi dalam menentukan apakah seluruh variabel bebas jika digunakan secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan Fhitung di atas nilai Ftabel, dengan tingkat signifikansi Sig. P di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ini berarti bahwa variabel independen (*social media marketing* dan *electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) di Café Gartenhutte Mojokerto. Hasil ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, ketika digabungkan, memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe Gartenhutte Mojokerto. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut berperan bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Gartenhutte merupakan salah satu tempat bersantai berbentuk *café* yang berlokasi di Dsn. Jaten, Kali Jaten, Selotapak, Kec. Trawas, Kab. Mojokerto Jawa Timur yang bertema *hidden gems*, pada awal berdiri *café* Gartenhutte merupakan sebuah *café* dengan menu utama adalah hasil olahan kopi khas Trawas. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *café* Gartenhutte Mojokerto yaitu dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram @gartenhutte.id serta website gartenhutte.id. Pada akun Instagram setiap harinya memberikan informasi berupa kegiatan me-repost Instagram story konsumen yang datang sehingga dapat memberikan gambaran kepada para pengikut Instagram bahwa suasana dan menu di *café* Gartenhutte menarik untuk dicoba. Dalam menjalankan *social media marketing café* Gartenhutte Mojokerto melakukan promosi di setiap postingan feeds akun Instagram serta melakukan interaksi dengan konsumen melalui unggahan Instagram story yang berbentuk kegiatan saling me-repost Instagram story. *Café* Gartenhutte menggunakan postingan berbentuk *video reels* untuk menunjukkan menu terbaru, *update* wahana terbaru serta menunjukkan *store atmosphere*. Dalam setiap unggahan feeds Instagram *café* Gartenhutte juga berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar postingan. Komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan pada *café* Gartenhutte Mojokerto yaitu dengan terus menjaga kualitas produk, layanan serta kenyamanan tempat.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dengan kriteria mengikuti akun Instagram @gartenhutte.id dan pernah membeli di *café* Gartenhutte Mojokerto, menyatakan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Konsumen merasa media sosial Instagram yang digunakan oleh *café* Gartenhutte Mojokerto

dapat mendukung perkembangan bisnisnya, salah satunya dibuktikan dengan bertambahnya variasi konten yang di *upload* dari awal berdirinya *café* hingga pada saat ini yang secara tidak langsung menjelaskan pertumbuhan *café* yang pada saat pertama kali berdiri hanya sebuah *café* tidak terlalu besar dan semakin berjalannya waktu *café* memiliki tempat yang luas. Berkaitan dengan kebiasaan bermain media sosial Instagram oleh salah satu karakteristik responden dari segi pendidikan yaitu pelajar/mahasiswa dimana memiliki ketertarikan akan konten yang dibagikan oleh *@gartenhutte.id*, sehingga *followers* akun Instagram *cafem* mengalami peningkatan hingga Juni 2023 sudah mencapai 40.000 pengikut. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya pengikut akun media sosial Instagram *café* juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis, karena dengan lebih banyak diketahui khalayak umum maka akan lebih banyak yang berkeinginan datang ke *café*. *Café* Gartenhutte Mojokerto menampilkan konten – konten yang menarik di media sosial Instagram seperti menampilkan bagaimana suasana di *café* yang berbeda dengan keadaan *café* pada umumnya yaitu memiliki *spot* berfoto yang menarik minat konsumen dan menyajikan *café* dengan pemandangan hijau pegunungan. Ketika postingan pada akun *@gartenhutte.id* dinilai memiliki konten yang menarik hal tersebut akan memotivasi konsumen datang dan membeli, sehingga ketika *café* Gartenhutte Mojokerto memaksimalkan konten di media sosial Instagram akan berdampak pada perkembangan *café* tersebut. Dari penjabaran diatas menunjukkan bahwa aktivitas konsumen yang memantau konten *social media marketing* Instagram *@gartenhutte.id* dapat mengubah keputusan pembelian pelanggan di *café* Gartenhutte Mojokerto ke arah positif.

Studi yang diterapkan pada 100 sampel dengan kriteria mengikuti akun Instagram *@gartenhutte.id* dan pernah membeli di *café* Gartenhutte Mojokerto, menyatakan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berdampak signifikan atas keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) menyatakan nilai rata – rata (*mean*) tertinggi pertama adalah 4.41 yaitu item X2.3 dengan pernyataan “saya membeli produk *café* Gartenhutte Mojokerto dikarenakan melihat ulasan positif di media sosial”, tertinggi kedua adalah 4.36 yaitu item X2.4 dengan pernyataan “saya memperoleh rekomendasi mengenai produk *café* Gartenhutte melalui media sosial”, dan tertinggi ketiga adalah 4.29 yaitu item X2.6 dengan pernyataan “saya mendapatkan informasi kualitas produk yang baik dari ulasan konsumen di media sosial *café* Gartenhutte Mojokerto”. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden dari segi jenis kelamin yaitu ada 70 perempuan yang memiliki kebiasaan berselancar di media sosial dengan berbagai tujuan seperti mencari informasi, bersenang – senang ataupun berkomunikasi. Salah satunya ketika membuka media sosial Instagram *@gartenhutte.id* tidak hanya melihat konten yang telah di

upload namun konsumen juga melihat beberapa ulasan yang diberikan konsumen di kolom komentar. Komunikasi antara konsumen dan akun yang memberikan ulasan positif di media sosial *café* Gartenhutte Mojokerto mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Hasil dari menjelajah di media sosial konsumen mendapatkan rekomendasi *café* tempat bersantai dengan suasana yang menyejukan, rekomendasi bisa didapatkan dari kegiatan saling *mention* pada komentar postingan *café* di Instagram yang dilakukan oleh orang terdekat kita, dari ulasan yang dituliskan di kolom komentar media sosial Instagram *café* serta telah banyak akun – akun rekomendasi di berbagai media sosial seperti pada akun *@wisata_mojokerto*, *@dutacafe*, *@amazingmojokerto*, dan lain-lain yang merekomendasikan beberapa *café* yang salah satunya adalah *café* Gartenhutte Mojokerto.

Hasil penelitian dan pengujian berhasil membuktikan bahwa Keputusan Pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan atau bersama - sama. membeli produk di *café* Gartenhutte Mojokerto karena keinginan diri sendiri”. Konsumen yang sudah pernah datang untuk membeli produk dari *café* dan ketika dirasa memiliki pengalaman yang baik dengan *café* maka dapat dipastikan konsumen akan datang kembali untuk membeli. Hal – hal yang membuat konsumen merasa puas ketika mendatangi *café* Gartenhutte Mojokerto adalah makanan dan minuman terasa enak namun dengan harga yang terjangkau, beberapa produk *café* yang banyak disukai oleh konsumen adalah Mie Garten, Mie Goreng Garten, beberapa *snack* serta kopi, namun selain produk tersebut hampir semua produk disukai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan analisis deskriptif karakteristik responden yang didominasi perempuan, konsumen perempuan tidak segan untuk membagikan ulasan di media sosial setelah mendatangi tempat atau membeli. Ketika merasa puas konsumen akan menuliskan ulasan – ulasan positif pada kolom komentar media sosial Instagram atau melalui unggahan Instagram *stories* serta merekomendasikan kepada orang – orang terdekat untuk mendatangi *café*. Pada akun Instagram *café* Gartenhutte Mojokerto setiap harinya membagikan unggahan *respost story* dari para konsumen yang datang. Berdasarkan hasil penelitian *social media marketing* Instagram yang digunakan oleh *café* Gartenhutte Mojokerto bekerja sesuai fungsinya sebagai alat komunikasi, promosi dan pertukaran informasi yang efektif serta konsumen bisa melakukan *electronic word of mouth* melalui media sosial yang telah disediakan berupa memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada konsumen lain sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah bahwa Variabel *Social Media Marketing*(X1) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Akun media sosial Instagram *@gartenhutte.id* mudah diakses oleh konsumen sehingga memiliki pengikut yang tergolong banyak dan membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli di *café*. Secara independent, Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Ulasan positif yang dituliskan konsumen pasca pembelian di kolom komentar atau di Instagram *story* mempengaruhi calon kosumen yang melihat untuk melakukan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *café* Gartenhutte Mojokerto. Konsumen menilai bahwa *social media marketing* Instagram bekerja sesuai fungsinya sebagai alat komunikasi, promosi dan pertukaran informasi yang efektif serta konsumen dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui media sosial yang telah disediakan berupa ulasan positif dimana dapat merekomendasikan kepada konsumen lain.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, *Café* Gartenhutte Mojokerti diharapkan dapat memaksimalkan *content* yang di *upload* ke *feeds* Instagram dengan menambah postingan tentang informasi produk dari *café* Gartenhutte Mojokerto, menggunakan media sosial Instagram untuk lebih berinteraksi dengan konsumen (seperti rutin meng-*upload* konten), dan dikarenakan tidak semua konsumen menyukai postingan berupa *video reels* karena tidak bisa di jeda, maka bisa dibuatkan rancangan *feeds* instagram berupa postingan foto atau dapat dilakukan kombinasi antara postingan *video reels* dengan foto. Agar sering dibicarakan *café* Gartenhutte Mojokerto dapat memanfaatkan media sosial yang ada untuk mempromosikan *café* Gartenhutte Mojokerto dengan menonjolkan kelebihan *café*. Dengan memaparkan komentar positif dari konsumen yang sudah pernah datang dan membeli memicu calon pembeli semakin yakin untuk datang dan membeli ke *café* Gartenhutte Mojokerto. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial Instagram *@gartenhutte,id* pada tahun 2022 dikarenakan membahas mengenai *social media marketing*, untuk penelitian selajutnya dapat menggunakan *followers* akun Instagram tahun penelitian dengan atau tidak memberikan kriteria tertentu seperti batasan daerah ataupun tahun lama mengikuti akun Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), Article 1.
- Azim, R., & Balakrishnan Nair, P. (2021). Social media influencers and electronic word of mouth: The communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., Maulana, H. K., Rahman, A. A., & Utomo, I. C. (2022). Pelatihan sosial media marketing pesantren untuk memperluas jangkauan pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5).
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), Article 2.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), Article 3.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan konsumen. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), Article 2.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi electronic word of mouth. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), Article 2.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa pengaruh electronic word of mouth pada media sosial terhadap keputusan pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), Article 2.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik (3rd ed.)*. Andi Offset.