

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN DIGITAL MARKETING
(MEDIA SOSIAL INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI RE CAFFE PLATINUM PEKANBARU**

Evi Betharia¹, Lie Othman²

Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Indonesia

evibetharia@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Word of Mouth and Digital Marketing (Social Media Instagram) on Repurchase Intention at Re Caffe Platinum Pekanbaru. In this research, the method used is quantitative descriptive using the SPSS version 25 program. The population in this research is visitors to Re Caffe Platinum Pekanbaru in 2021. The sampling technique used was non-probability with a purposive sampling technique totaling 100 people. The research results show that Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Digital Marketing (Instagram Social Media) has not have a significant effect on Repurchase Intention. The results of research on the influence of Word of Mouth and Digital Marketing (Social Media Instagram) at Re Caffe Platinum Pekanbaru have a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Word of Mouth, Digital Marketing, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Di abad ke-21, bisnis telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan transformasi yang terus-menerus. Para pengusaha dari berbagai sektor bisnis harus sensitif terhadap perubahan yang ada dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama mereka, seperti yang diungkapkan oleh Kotler, 2005. Hal ini juga berlaku untuk industri penyajian makanan dan minuman, mulai dari usaha kecil seperti warung dan kafe tenda, hingga usaha menengah seperti rumah makan dan kafe, serta usaha besar seperti restoran di hotel-hotel mewah.

Untuk memikat dan membangkitkan antusiasme pelanggan dalam menikmati produk dan layanan, para pengusaha perlu merancang strategi yang dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi mereka. Dalam industri food service, khususnya restoran, diperlukan perubahan paradigma dari hanya menyajikan menu makanan dan minuman menjadi

menyuguhkan konsep modern yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Menyediakan suasana yang nyaman dengan desain interior yang menarik dan fasilitas tambahan seperti musik live dan wifi, dapat menjadi magnet bagi pelanggan yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi.

Sebagai strategi untuk mempromosikan produknya secara efektif, perusahaan dapat menggunakan promosi atau iklan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan, dengan harapan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta meyakinkan mereka untuk tertarik pada produk tersebut (Buchari, 2016).

Promosi digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan

memengaruhi pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, memungkinkan pasar untuk memahami produk yang dibuat oleh perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk memberitahu tentang produk baru, meningkatkan kesadaran merek, atau menjaga kestabilan penjualan. Restoran dan kafe biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung sebagai metode promosi. Pemasaran Digital, khususnya melalui media sosial, menjadi alat promosi yang efektif bagi restoran dan kafe untuk menyampaikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan, termasuk manfaat, harga, dan kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitor.

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan platform yang menekankan keberadaan pengguna dan memudahkan mereka untuk berinteraksi serta bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial bisa dipandang sebagai media online yang mempererat hubungan antar pengguna dan berfungsi sebagai pengikat sosial. Situs-situs jejaring sosial biasanya berperan sebagai saluran yang mengantarkan pesan dalam proses komunikasi. Dengan adanya media baru atau cybermedia, informasi menjadi lebih mudah untuk ditemukan dan diakses. Media sosial, dengan kemampuan yang dimilikinya, efektif dalam menjalankan fungsi-fungsi periklanan di ranah bisnis.

Media sosial memiliki peranan penting dalam menyebarkan iklan melalui foto kepada pengguna Instagram lainnya. Hal ini sangat efektif karena foto bisa menyampaikan berbagai pesan, memberikan informasi secara langsung, dan memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen. Media sosial terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama ketika gambar yang diposting menarik dan dilengkapi dengan caption yang mengajak konsumen untuk membeli produk, serta membantu dalam mempertahankan keberadaan merek atau

produk tersebut di pasar (Dharmesta & Handoko, 2012).

Kertajaya (2012) menyatakan bahwa selain pemasaran digital, komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Media komunikasi ini dianggap yang terampuh. Harapannya, dengan word of mouth yang efektif, citra merek yang tadinya negatif dapat membaik. Bagi konsumen, word of mouth dianggap sebagai elemen penting dalam komunikasi dan promosi yang mencerminkan interaksi antara produsen dengan konsumen. Pendapat dari mulut ke mulut ini sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Word of mouth merupakan metode pemasaran yang memberikan kekuasaan kepada konsumen untuk bertindak sebagai agen pemasar yang mempromosikan dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Ini adalah salah satu cara periklanan yang paling kuno, di mana individu berbagi informasi dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya kepada orang lain mengenai suatu merek, produk, atau layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari sebuah perusahaan cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan pelanggan lain secara sukarela. Studi yang dilakukan oleh Zamil pada tahun 2011 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan kuat antara word of mouth dalam pemasaran dengan keputusan pembelian suatu produk. Aktivitas word of mouth yang dilakukan oleh konsumen seringkali dianggap sebagai bentuk promosi oleh perusahaan dan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen lain dalam membuat keputusan untuk memilih produk.

Menurut Kotler & Keller (2016), kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang mencerminkan perilaku mereka yang cenderung memilih, menggunakan, dan menghendaki produk yang sama lagi.

Kecenderungan ini menandakan probabilitas pelanggan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli kembali produk di kemudian hari ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kesetiaan pada merek, kualitas produk, persepsi nilai, harga, serta kondisi lingkungan fisik. Tingkat keinginan beli ini merupakan ukuran penting untuk menilai perilaku konsumen dan dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka di masa depan; semakin tinggi keinginan beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Minat beli ulang juga terjadi pada pengunjung di Re Caffe Platinum Pekanbaru. Re Caffe Platinum Pekanbaru merupakan sebuah cafe yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Ronald. Re Caffe Platinum Pekanbaru berlokasi di jalan Mustika No.04, Sumahilang, Kec. Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Riau.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) terhadap Minat Beli Ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang diaplikasikan adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode yang berakar pada positivisme, yang diterapkan untuk mengkaji sekelompok populasi atau sampel yang spesifik. Data dikumpulkan melalui alat-alat penelitian yang telah ditentukan, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan maksud utama untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di Re Caffe Platinum Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Mustika No.04 Pekanbaru, Sumahilang,

Kec. Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena masih kurangnya *word of mouth* dan *digital marketing* yang dilakukan sehingga minat beli ulang konsumen berkurang. Hal ini tentu menjadi masalah yang harus diatasi oleh pihak Re Caffe Platinum Pekanbaru demi meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Re Caffe Platinum Pekanbaru pada tahun 2021.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode Purposive Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yang merupakan teknik di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian ini, hanya pengunjung yang telah berkunjung dan membeli produk dari Re Caffe Platinum Pekanbaru lebih dari sekali yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel.

Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{22.680}{1+22.680(0,1)^2}$$

$$n = 99,56 = 100 \text{ orang}$$

Dari 22.680 pengunjung Re Caffe Platinum Pekanbaru pada tahun 2021 diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait identitas responden saat pengumpulan data. Karakteristik pada penelitian terbagi menjadi tujuh kelompok, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan

terakhir, dan pekerjaan/status, pendapatan, pengeluaran, dan frekuensi kunjungan.

| Karakteristik | | Jumlah | Presen tase % |
|----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 41 | 41% |
| | Perempuan | 59 | 59% |
| | Total | 100 | 100% |
| Usia | 15-25 Tahun | 19 | 19% |
| | 26-35 Tahun | 57 | 57% |
| | 36-45 Tahun | 24 | 24% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pendidikan | SMP | 3 | 3% |
| | SMA | 32 | 32% |
| | Diploma | 18 | 18% |
| | S1 | 39 | 39% |
| | S2 | 8 | 8% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa | 22 | 22% |
| | Wiraswasta | 19 | 19% |
| | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 15 | 15% |
| | Pegawai Swasta | 31 | 31% |
| | Lain-lain | 13 | 13% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pendapatan | Rp 300.000 – Rp 1.762.500 | 9 | 9% |
| | Rp 1.762.500 – Rp 3.225.000 | 16 | 16% |
| | Rp 3.225.000 – Rp 4.687.500 | 31 | 31% |

| | | | |
|---------------------|-------------------------------|------------|-------------|
| | Rp 4.687.500 – Rp 6.150.000 | 23 | 23% |
| | Rp 6.150.000 – Rp 7.612.500 | 11 | 11% |
| | Rp 7.612.500 – Rp 9.075.000 | 7 | 7% |
| | Rp 9.075.000 – Rp 10.537.500 | 1 | 1% |
| | Rp 10.537.500 – Rp 12.000.000 | 2 | 2% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pengeluaran | Rp 50.000 | 21 | 21% |
| | Rp 100.000 | 35 | 35% |
| | Rp 150.000 | 29 | 29% |
| | Rp 200.000 | 11 | 11% |
| | Rp 250.000 | 4 | 4% |
| | Total | 100 | 100% |
| Frekuensi Kunjungan | 1 kali sebulan | 19 | 19 % |
| | 2 kali sebulan | 23 | 23% |
| | 3 kali sebulan | 28 | 28% |
| | 4 kali sebulan | 16 | 16% |
| | 5 kali sebulan | 12 | 12% |
| | 6 kali sebulan | 2 | 2% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Uji Validitas

Arikunto (2010) menyatakan bahwa validitas adalah indikator yang menggambarkan seberapa valid atau sahnya sebuah instrumen. Untuk

menentukan validitas kuesioner, kita dapat menghitung korelasi antara data dari tiap item dengan total skor. Proses verifikasi validitas ini melibatkan perbandingan antara nilai r yang dihitung dan nilai r tabel.

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya *item* pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya *item* pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Instrumen | R hitung | R tabel | Deskripsi |
|---|-----------|----------|---------|-----------|
| Word of Mouth (X1) | X1.1 | 0,640 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,705 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,844 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,826 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,809 | 0,196 | Valid |
| Digital Marketing (Media Sosial Instagram) (X2) | X2.1 | 0,640 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,704 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,660 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,797 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,734 | 0,196 | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y) | Y.1 | 0,842 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,861 | 0,196 | Valid |
| | Y.3 | 0,779 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Dari tabel validitas yang dihasilkan dengan sampel 100 responden, penelitian ini telah memenuhi standar yang diharapkan, yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Karena itu, indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat diandalkan

untuk mengukur variabel yang ditargetkan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada pengukuran konsistensi suatu instrumen. Pengujian reliabilitas bisa dilakukan melalui analisis internal terhadap konsistensi item-item yang ada. Menurut Priyatno (2018), dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan formula Cronbach Alpha, di mana nilai yang lebih besar dari 0,60 menandakan bahwa item-item dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Kriteria Reliabilitas:

Reliabel: Jika nilai Cronbach Alpha **lebih besar** dari 0,60 kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tidak Reliabel: Jika nilai Cronbach Alpha **kurang dari** 0,60 kuesioner tersebut dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Deskripsi |
|---|----------------|--------------|-----------|
| Word of Mouth (X1) | 0,819 | 0,6 | Reliabel |
| Digital Marketing (media sosial instagram) (X2) | 0,744 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,767 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2023

Pada tabel hasil uji reliabilitas dapat diamati bahwasannya hasil penelitian $Cronbach Alpha > 60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pertanyaan semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi normalitas data pada setiap variabel. Hipotesis yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- H₀: Residual memiliki distribusi normal.
- H_a: Residual tidak memiliki distribusi normal.

Kriteria untuk pengujian ini adalah:

1. **Normal:** Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari residual **lebih besar** dari 0,05 maka dianggap bahwa data memiliki distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.
2. **Tidak Normal:** Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari residual **kurang dari** 0,05, maka dianggap bahwa data tidak memiliki distribusi normal dan tidak memenuhi syarat normalitas.

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.21811461 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 |
| | Positive | .067 |
| | Negative | -.067 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari informasi yang tertera pada tabel, terlihat bahwa dalam pengecekan normalitas data menggunakan plot diagram, data dianggap normal jika poin-poinnya mengikuti garis diagonal dari sudut kiri bawah menuju kanan atas. Kondisi ini juga berlaku jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Seperti yang terlihat pada tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang mana jauh melebihi batas 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwa data struktural memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Juliandi et al. (2015) menjelaskan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi korelasi yang signifikan di antara variabel independen. Kehadiran multikolinearitas dapat ditentukan melalui **Variance Inflation Factor (VIF)**, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- Terdapat indikasi multikolinearitas jika **nilai VIF lebih dari 10** dan **nilai toleransi kurang dari 0,10**.
- Tidak ada indikasi multikolinearitas jika **nilai VIF kurang dari 10** dan **nilai toleransi lebih dari 0,10**.

Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|------|
| Model | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 WORD OF MOUTH (X1) | .842 | 1.188 | |
| | .842 | 1.188 | (X2) |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 202

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** untuk variabel *word of mouth* adalah **1,188**, yang mana lebih kecil dari **10**, dan

nilai toleransinya adalah **0,842**, yang lebih besar dari **0,10**. Hal yang sama berlaku untuk variabel *digital marketing (media sosial instagram)* dengan nilai **VIF 1,188** dan nilai toleransi **0,842**. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residu antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika varians residu antar pengamatan konstan, sedangkan Heteroskedastisitas terjadi jika varians tersebut berbeda. Model regresi dianggap ideal jika menunjukkan Homoskedastisitas, yaitu tidak adanya Heteroskedastisitas. Dalam studi ini, uji Glejser digunakan untuk mendeteksi keberadaan Heteroskedastisitas. Kriteria penilaian uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dapat diringkas sebagai berikut:

- Apabila **nilai signifikansi** (Sig.) **lebih besar dari 0,05**, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.
 - Sebaliknya, jika **nilai signifikansi** (Sig.) **kurang dari 0,05**, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------|------|--------------|---------------------------|--------------|
| Model | Unstandardized | | Standardized | | Significance |
| | Coefficients | Beta | Std. Error | Standardized Coefficients | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------|-------|------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -.519 | .770 | | - .674 | .502 |
| | WORD OF MOUTH (X1) | .027 | .034 | .086 | .788 | .432 |
| | DIGITAL MARKETING (X2) | .043 | .033 | .141 | 1.301 | .196 |

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (*word of mouth* dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.657 | 1.207 | | 3.859 | .000 |
| | WORD OF MOUTH (X1) | .422 | .054 | .668 | 7.861 | .000 |
| | DIGITAL MARKETING (X2) | -.051 | .052 | -.083 | -.982 | .329 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 \\ &= 4,657 + 0,422 X_1 + -0,051 X_2 \end{aligned}$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

X_1 = Word of Mouth

X_2 = Digital Marketing (media sosial instagram)

α = Konstanta

β = Koefisien arah regresi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berikut adalah parafrase dari teks yang Anda berikan:

1. **Konstanta (α)** memiliki nilai **4,657**, yang menunjukkan bahwa jika variabel **Word of Mouth** dan **Digital Marketing** (media sosial Instagram) dianggap tidak ada (nilai 0), maka **Minat Beli Ulang** akan memiliki nilai **4,657**.

2. Koefisien regresi untuk variabel **Word of Mouth** adalah **positif** dengan nilai **0,422**. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada **Word of Mouth**, **Minat Beli Ulang** diperkirakan akan meningkat sebesar **0,422** unit.

3. Koefisien regresi untuk variabel **Digital Marketing** (media sosial Instagram) adalah **negatif**, yaitu **-0,051**. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada **Digital Marketing**, **Minat Beli Ulang** diperkirakan akan berkurang sebesar **0,051** unit.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 5% ($\alpha = 0,05$). Cara menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji t lebih dari 0,05 atau nilai t hitung kurang dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------|---------------------------|-------|-------|-----------------------------|---------------------------|
| | B | r | Beta | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |
| 1 | (Constant) | 4.657 | 1.207 | | 3.85 9 0 |
| | WORD OF MOUTH (X1) | .422 | .054 | .668 | 7.86 1 0 |
| | DIGITAL MARKETING (X2) | -.051 | .052 | -.083 | -.32 .982 9 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel, terlihat bahwa nilai signifikansi dari **Word of Mouth** (X_1) terhadap **Minat Beli Ulang** (Y) adalah **0,000**, yang berarti lebih rendah dari **0,05** ($0,000 < 0,05$), sedangkan untuk **Digital Marketing** (media sosial instagram) (X_2) terhadap **Minat Beli Ulang** (Y) adalah **0,329**, yang berarti lebih tinggi dari **0,05** ($0,329 > 0,05$). Untuk menentukan pengaruh antar variabel,

digunakan nilai (t_{hitung}) yang dihitung dengan rumus:

dimana:

$$\begin{aligned}\alpha &= \text{signifikansi} & = \\ 0,05 & & \\ n &= \text{jumlah sampel} & = 100 \\ k &= \text{jumlah variabel independen} & = 2 \\ t_{\text{tabel}} &= t (0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 ; 97) \\ &= 1,98472\end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut, nilai (t_{hitung}) untuk *Word of Mouth* (X1) adalah **7,861** dan untuk *Digital Marketing (media sosial instagram)* (X2) adalah **-0,982**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- Word of Mouth* memiliki (t_{hitung}) yang lebih besar dari (t_{tabel}) ($7,861 > 1,98472$) dan nilai signifikansi **0,000** yang lebih kecil dari **0,05**. Ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Ulang*.
- Digital Marketing (media sosial instagram)* memiliki (t_{hitung}) yang lebih kecil dari (t_{tabel}) ($-0,982 < 1,98472$) dan nilai signifikansi **0,329** yang lebih besar dari **0,05**. Ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Ulang*.

a. .Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama dari variabel independen, yakni *word of mouth* (X1) dan pemasaran digital (media sosial Instagram) (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y). Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung (F_{hitung}) dengan nilai F pada tabel (F_{tabel}). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji F: a.

Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. b. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 101.853 | 2 | 50.927 | 33.628 .000 ^b |
| | Residual | 146.897 | 97 | 1.514 | |
| | Total | 248.750 | 99 | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)
b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING (X2), WORD OF MOUTH (X1)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Perhitungan F_{tabel} Penelitian

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 ; k$$

k = jumlah variabel bebas

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$= 100 - 2 - 1 ; 2 \\ = 97 ; 2$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara bersama-sama oleh *word of mouth* dan *digital marketing* (media sosial Instagram). Diketahui F_{hitung} sebesar 33,628 lebih besar dari ($>$) 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 kecil dari ($<$) 0,05. Artinya, *word of mouth* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh *word of mouth* dan *digital marketing* (media sosial Instagram) terhadap minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru.

Pengukuran dilakukan dengan melihat angka koefisien determinasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .640 ^a | .409 | .397 | 1.23061 |
| a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING (X2), WORD OF MOUTH (X1) | | | | |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, terlihat bahwa jumlah koefisien determinasi adalah 0,409. Artinya kemampuan variabel bebas yaitu *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* (Media Sosial Instagram) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Setelah melaksanakan serangkaian pengujian, peneliti akan melanjutkan dengan mendiskusikan isu-isu yang telah diangkat dalam kajian ini.

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru

Sumardy dan rekan-rekan (2011) mendefinisikan Word of Mouth (WOM) sebagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu brand untuk mendorong konsumen agar berbicara positif, merekomendasikan, dan secara sukarela memasarkan brand tersebut kepada orang lain. WOM merupakan komunikasi yang bisa bersifat personal atau non-personal, yang dilakukan oleh individu yang tidak terafiliasi dengan penyedia layanan (organisasi) kepada pelanggan, menurut Tjiptono dan Chandra (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Re Caffe Platinum

Pekanbaru. Ini dibuktikan dengan nilai beta (B) sebesar **0,422** yang mengindikasikan pengaruh positif, dimana nilai t hitung (**7,861**) lebih tinggi dari nilai t tabel (**1,98472**) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah (**0,000**) yang jauh di bawah ambang batas **0,05**, menegaskan bahwa word of mouth secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa peningkatan Re Caffe Platinum Pekanbaru dalam faktor-faktor yang memicu word of mouth di antara konsumen atau pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan minat mereka untuk membeli kembali produk Re Caffe. Penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap elemen yang dapat menghasilkan word of mouth sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan Re Caffe Platinum Pekanbaru. Word of mouth dianggap sebagai metode promosi yang sangat efisien karena dapat membangun kepercayaan lebih besar dari calon konsumen tanpa perlu usaha promosi yang besar, hanya dengan berbagi pengalaman antar konsumen. Selain itu, word of mouth adalah strategi promosi yang hemat biaya di Re Caffe Platinum Pekanbaru, yang tidak hanya menghemat sumber daya tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya oleh Rohman (2022) yang menemukan bahwa word of mouth berdampak positif dan signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dengan kata lain, semakin efektif word of mouth, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli kembali. Konsistensi ini juga terlihat dalam studi Dinata (2021), yang mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran dan word of mouth terhadap minat beli ulang di cozy living interior design dan furniture contractor, dimana ditemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa peningkatan

dalam word of mouth, yang termasuk rekomendasi dan dorongan, akan berujung pada peningkatan minat beli ulang pelanggan. Ini berarti bahwa word of mouth antar pelanggan menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk Cozy Living Interior dan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Penyampaian informasi dari konsumen ke calon konsumen dapat menambah keyakinan untuk mengunjungi di Re Caffe Platinum Pekanbaru, dalam penelitian ini sudah menunjukkan bahwa hal tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap pengunjung yang datang di Re Caffe Platinum Pekanbaru.

2. Pengaruh Digital Marketing (Media Sosial Instagram) terhadap Minat Beli Ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara *online*. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua dalam studi ini menunjukkan bahwa

pemasaran digital (melalui Instagram) tidak memiliki dampak yang signifikan pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji t parsial, dimana nilai beta (B) adalah **-0,051**, yang mengindikasikan efek negatif, dan nilai t-hitung yang lebih rendah dari t-tabel (**-0,982 < 1,98472**), serta nilai signifikansi sebesar **0,329** yang lebih besar dari **0,05**, menegaskan bahwa digital marketing tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin rendah atau bahkan semakin tinggi *digital marketing* (media sosial Instagram) yang dilakukan Re Caffe Platinum Pekanbaru tidak akan mempengaruhi minat beli ulang. *Digital marketing* (media sosial Instagram) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru dikarenakan akun media sosial Instagram terkesan membosankan seperti hanya memposting gambar atau foto menu, tidak ada konten menarik atau menyenangkan yang dapat memberikan dampak kepada konsumen agar kembali membeli produk di Re Caffe Platinum Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin (2023), yang menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sebagaimana dapat dilihat bahwasanya kreasi konten Instagram Re Caffe Platinum yang kurang menarik, sehingga minat kunjungan pada Re Caffe melalui media Instagram kurang menarik perhatian calon pengunjung.

3. Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) terhadap Minat Beli Ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru

Peter & Olson (2014) mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan melakukan pembelian berulang kali. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat memotivasi

mereka untuk tidak hanya membeli produk itu lagi, tetapi juga untuk tetap setia pada produk atau toko dimana mereka melakukan pembelian, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

Hasil dari hipotesis ketiga yang diuji dalam studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran word of mouth dan digital, khususnya melalui Instagram, berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru. Temuan ini didukung oleh nilai F yang dihitung dalam uji F simultan, mencapai angka 33,628, yang melampaui nilai kritis sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh lebih rendah dari batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gabungan dari word of mouth dan pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di kafe tersebut.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), keinginan untuk membeli kembali merupakan respons konsumen pasca-pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan menentukan perilaku pembelian mereka selanjutnya; kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Pratiwi (2022), yang menemukan bahwa pemasaran digital, penetapan harga, dan rekomendasi word of mouth secara bersamaan berdampak besar terhadap keinginan pembelian ulang.

PENUTUP Kesimpulan

Dari studi tentang Dampak Word Of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) pada Minat Beli Ulang di Re

Caffe Platinum Pekanbaru, peneliti menyimpulkan hal berikut:

1. Analisis data menunjukkan bahwa word of mouth memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru, yang menandakan keberhasilan Re Caffe dalam mengimplementasikan word of mouth untuk meningkatkan minat pelanggan dalam pembelian ulang produk mereka.
2. Temuan menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram tidak memberikan dampak signifikan pada minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru, yang dapat diindikasikan oleh kurangnya daya tarik konten yang diunggah oleh Re Caffe yang berujung pada jumlah tayangan yang rendah.
3. Studi tersebut juga menemukan bahwa word of mouth dan digital marketing melalui Instagram, ketika digabungkan, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru, menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut saling terkait dalam meningkatkan minat beli ulang di kafe tersebut.

Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan penelitian sebelumnya, berikut ini adalah beberapa saran untuk Re Caffe Platinum Pekanbaru:

1. Re Caffe Platinum Pekanbaru disarankan untuk memperkuat dan memperluas semua faktor yang dapat memicu word of mouth dari konsumen/pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Re Caffe Platinum Pekanbaru.

2. Re Caffe Platinum Pekanbaru diharapkan untuk membuat konten Instagram yang lebih seimbang dan bervariasi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Re Caffe Platinum Pekanbaru.
3. Mengingat bahwa minat beli ulang merupakan aktivitas pembelian yang berulang, Re Caffe Platinum harus memfokuskan perhatian pada kepuasan pelanggan untuk memastikan kesetiaan mereka dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka di Re Caffe Platinum Pekanbaru dengan orang lain.
4. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang belum diteliti atau menggabungkannya dengan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Bandung CV Alfabeta.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.
- Dinata, F. R. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Cozy Living Interior Design dan Furnituresalya Contractor*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kertajaya, H. (2012). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016, 2017.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9 bu). Salemba Empat.
- Pratiwi, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggawan Kopi Janji Jiwa Ungaran)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnam Manajemen Dewantara*, 6(1).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta:PT Elex Media Kumputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Merlin, & Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedua). Andi.
- Zamil, A. M. (2011). *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*. 20(20), 24–29.