

**WORD OF MOUTH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA KAFE KENALIN INI KOPI DI UNIVERSITAS BUANA
PERJUANGAN KARAWANG**

Nopri Hardianto¹, N.Neni Triana², Thomas Nadeak³
Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}
mn19.noprihardianto@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan analisis deskriptif verifikatif. Sumber data penelitian melibatkan pengumpulan data sekunder dan primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth yang didukung oleh promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kafe "Kenalin Ini Kopi" dapat meningkatkan strategi promosi mereka dengan menggandeng influencer dan menciptakan konten videografi yang menarik untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Simpulan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh word of mouth dan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri coffee shop. Sebagai hasilnya, kafe "Kenalin Ini Kopi" dan pemangku kepentingan sejenis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Media Sosial, Minat Beli, *Word of Mouth*

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of word of mouth and social media on consumer purchasing interest at the "Kenalin Ini Kopi" cafe. The research method used is quantitative by applying descriptive verification analysis. Research data sources involve the collection of secondary and primary data. The sample for this research was 100 students from Buana Perjuangan University, Karawang, who were selected using a purposive sampling technique. The research results show that word of mouth supported by social media promotions has a significant effect on consumer purchasing interest at the "Kenalin Ini Kopi" cafe. The implication of these findings is that the "Know This Coffee" cafe can improve their promotional strategy by collaborating with influencers and creating interesting videographic content to reach consumers more widely. In conclusion, this research contributes to understanding the influence of word of mouth and social media in increasing consumer buying interest in the coffee shop industry. As a result, "Know This Coffee" cafes and similar stakeholders can optimize their marketing strategies to achieve greater success in an increasingly.

Keywords: Social Media, Purchase Interest, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah dinamika seluruh aspek kegiatan ekonomi. Terjadi pergeseran dalam cara beroperasinya setiap elemen dalam ekonomi. Konsumen mengharapkan efisiensi dan efektivitas dalam

memenuhi kebutuhan mereka, sementara produsen berusaha menciptakan inovasi produk yang sebelumnya sulit terbayangkan. Khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial, peningkatan teknologi yang berkelanjutan tercermin dalam penggunaan internet yang semakin meluas, dan munculnya bisnis-bisnis di media sosial yang sebelumnya tidak terduga, tetapi kini mendominasi pasar. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan semakin meningkat, terutama bagi perusahaan-perusahaan sebagai produsen yang harus bersaing dalam pemasaran melalui media sosial. Perusahaan-perusahaan ini harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang umumnya diadopsi adalah memanfaatkan promosi *word of mouth* dan media sosial. Media sosial adalah bagian dari bauran pemasaran yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi terbaik guna menarik minat pelanggan agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Selain itu, pelanggan modern memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi. Mereka dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai cara, seperti mencari di internet atau berkonsultasi dengan teman, sehingga mereka perlu meyakinkan diri sendiri sebelum membuat keputusan pembelian. (Sinaga & Sulistiono, 2020).

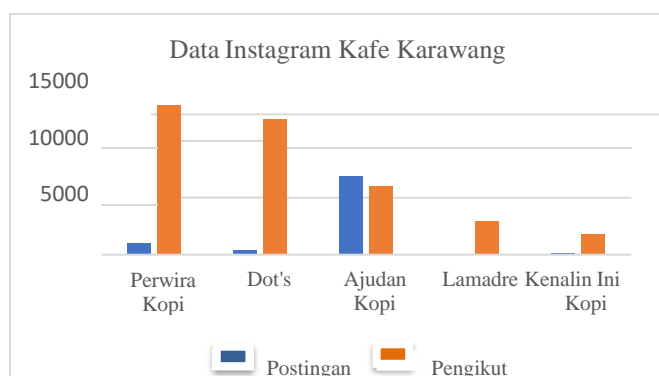
Memahami kondisi pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif akan membantu meraih keunggulan dalam persaingan bisnis. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah memanfaatkan promosi melalui rekomendasi personal *word of mouth* dan media sosial. Ini merupakan bagian integral dari bauran pemasaran yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam era kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan harus mengembangkan strategi unggul untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik untuk membeli produk mereka. Tak hanya itu, pelanggan saat ini memiliki tingkat kecerdasan dan kritis yang tinggi. Mereka memiliki akses luas terhadap berbagai informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari dan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti internet dan mendiskusikan dengan teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan pada pernyataan perusahaan atau wakil penjualan dalam promosi tidak langsung diterima begitu saja, karena pelanggan lebih selektif dalam menerima informasi. (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Masyarakat dituntut semakin cerdas dalam membeli produk untuk digunakan sehari-hari. Maka dari pada itu seorang wirausahawan semakin kreatif dalam melakukan strategi pemasaran secara baik dan efisien, contohnya seperti pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* tergabung dalam suatu grup sebab masyarakat lebih merasa yakin informasi dari teman atau lingkungannya jika dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Dalam persaingan perdagangan di era perkembangan teknologi digital, banyak kemudahan dalam melakukan promosi pada media sosial. Dengan strategi promosi pada media sosial, maka produk akan dengan mudah terpasarkan dikalangan konsumen sehingga wirausaha akan dengan cepat berkembang. Dalam strategi promosi melalui media *online*, perlu memperhatikan hal-hal yang membuat produk dengan mudah tersampaikan, salah satunya adalah dengan mengikuti *trend*, dengan begitu wirausaha akan dengan mudah memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran pada media sosial, kafe “Kenalin Ini Kopi” masih tergolong berada dibawah para pesaingnya khususnya di kota Karawang.

Tabel 1.
Data Instagram lima Kafe di Karawang

Nama Kafe	Postingan	Pengikut
Perwira Kopi	10.000	13.200
Dot's Greentea	407	11.900
Ajudan Kopi	6.942	6.044
La Madre Coffe	52	2.971
Kenalin Ini Kopi	162	1.843

Menunjukkan data *followers* Instagram kafe “Kenalin Ini Kopi” berada dibawah pesaingnya dengan hanya mempunyai 1.843 *followers*, berbanding jauh dengan *followers* kafe Perwira Kopi dengan 13.200 dan jumlah postingan dari kafe “Kenalin Ini Kopi” memiliki jumlah postingan sebanyak 162 postingan, yang artinya kafe “Kenalin Ini Kopi” cukup aktif melakukan promosi melalui postingan instagram dibandingkan dengan kafe La Madre Coffe. Meskipun memiliki postingan diatas kafe La Madre, kafe “Kenalin Ini Kopi” memiliki jumlah postingan yang lebih sedikit disbanding ketiga kafe lainnya. Dalam hal ini, kafe “Kenalin Ini Kopi”. Harus mempersiapkan konten yang lebih menarik untuk melakukan promosi mada media sosial Instagram dengan membnuat kontenpromosi yang menarik.



Gambar 1. Grafik Data Instagram Lima Kafe di Karawang

Bahwa data pengikut akun instagram kafe “Kenalin Ini Kopi” berada dibawah akun Instagram beberapa kafe yang ada di Karawang. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap target sasaran promosi melalui akun instagram. Instagram sebuah aplikasi *online* yang terkenal dikalangan masyarakat. Semua kalangan bisa mengakses aplikasi ini. Dan perbedaannya dengan pemasaran *word of mouth* ini yaitu tidak membutuhkan alat atau media dalam pelaksanaannya, cukup berdasarakan penyebaran informasi baik dari konsumen satu terhadap konsumen lainnya. Dari sini menjadi sebuah jawaban tentang pentingnya media instagram sebagai alat dalam mengembangkan bisnis.

KAJIAN TEORI

Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu metode yang efektif dengan rincian biaya termurah dari metode promosi lainnya. Para konsumen yang merasakan kepuasan akan menyebar informasi baik kepada konsumen lainnya berdasarkan dari mulut ke mulut terkait pengalaman yang memuaskan akan sebuah produk yang disajikan. Pemasaran *word of mouth* dikaitkan selalu dengan keunggulannya secara kompetitif dalam hal menyampaikan suatu informasi. Hal ini disebabkan pemasaran *word of mouth* hadir

secara alami dari lingkungan. Kompetisi dalam ranah bisnis terus mengalami perkembangan, dan evolusi ini mendorong produsen-produsen untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai. Dalam upaya untuk tetap relevan dalam persaingan pasar, produsen harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan cara yang efektif, sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik dan memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Daulay & Mujiatun, 2021). Kenaikan minat pembelian yang berasal dari konsumen perlu disertai dengan intensifikasi komunikasi pemasaran yang lebih kuat mengenai produk yang ditawarkan, seperti melalui pendekatan pemasaran *word of mouth* dan promosi melalui media sosial. (Candraningrat *et al*, 2018)

Pemilik memilih pendekatan pemasaran *word of mouth* untuk secara efektif mempromosikan produk mereka, dengan tujuan mempertahankan minat pembelian masyarakat dalam era globalisasi saat ini. (Hakim dan Pambudi, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari *word of mouth* dan promosi online terhadap minat pembelian masyarakat. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang sangat berhasil dalam mengedarkan suatu produk. Lebih lanjut, *word of mouth* merujuk pada pengetahuan luas yang dimiliki konsumen mengenai barang atau produk yang tersedia di pasar. (Putri, 2018). Di sisi lain, promosi online merujuk pada segala jenis aktivitas yang berasal dari produsen, ritel, serta organisasi nirlaba yang melibatkan merek tertentu, dan menggunakan teknologi digital dalam pelaksanaannya. Pendekatan ini hanya dilakukan oleh pelaku bisnis. (Deshinta dan Suyanto, 2020).

Hasil penelitian Zainullah dan Siswanto (2021) menunjukkan bahwa untuk Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, dan demikian juga variabel promosi melalui media sosial memiliki dampak yang setara terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian adalah *word of mouth*. Penelitian Muhiban dan Permatasari (2021) didapatkan bahwa Variabel promosi melalui media sosial memiliki dampak parsial terhadap minat pembelian, dan begitu pula variabel *word of mouth* juga memiliki pengaruh parsial terhadap minat pembelian. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa baik variabel *word of mouth* maupun media sosial memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap minat pembelian. Ada 3 indikator *word of mouth*, yaitu: 1). Berbicara tentang pengalaman positif dengan suatu item. 2). Memberikan rekomendasi kepada teman, sahabat, atau keluarga. 3). Mengajak teman dan keluarga untuk mencoba suatu produk atau layanan. Membagi jenis komunikasi *word of mouth* menjadi 2 (dua) yaitu : 1). *Word of mouth* positif, di mana konsumen mentransfer informasi positif tentang produk, layanan, atau perusahaan kepada konsumen lain melalui interaksi mulut ke mulut. 2). *Word of mouth* negatif, di mana interaksimulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Proses komunikasi *word of mouth* memerlukan saluran yang tepat dan harus mempertimbangkan kepentingan yang relevan dari sumber hingga tujuan komunikasi.

Media Sosial

Media sosial dianggap sebagai platform yang cocok untuk keperluan pemasaran karena kemudahan dalam aksesnya. Menggunakan media sosial, baik melalui blog, jaringan sosial, Facebook, dan Instagram, merupakan langkah strategis dalam memasarkan produk-produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki cakupan yang lebih luas dan akses yang lebih mudah dalam mempromosikan

produk, dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. (Jefry & Maskarto, 2018). Tersebar luas di kalangan masyarakat, terdapat beberapa platform pemasaran media sosial yang populer, seperti Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, dan Instagram, serta berbagai lainnya. Setiap media sosial memiliki panduan penggunaan yang berbeda. Misalnya, Instagram memungkinkan untuk membagikan foto dan video dengan tautan, deskripsi, tag, dan hashtag. Sebaliknya, Facebook menawarkan fitur-fitur beragam seperti pembuatan Halaman Penggemar (*fanspage*), Grup, Status Video, Status Tautan, Status Foto, dan lainnya. Teknik pemasaran media sosial menjadi kunci bagi pemilik situs web dan bisnis online. Teknik ini dianggap lebih mudah, ekonomis, dan efisien. Pendekatan pemasaran media sosial melibatkan pembangunan pangsa pasar serta tautan menuju situs web bisnis online yang dibagikan melalui berbagai media sosial. Tautan yang telah tersebar dapat menghasilkan dampak positif dalam menarik sejumlah besar pengunjung baru yang berpotensi menjadi pengunjung reguler pada situs web bisnis online tersebut. (Dewi & Endah, 2018). Generasi milenial menganggap media sosial sebagai saluran berita global dan platform untuk pertukaran informasi (Helal et al, 2018). Kelompok ini percaya bahwa informasi yang disajikan di media sosial dapat diandalkan dan kredibel. Menurut (Khan et al, 2019), media sosial saat ini banyak dianggap sebagai *platform* yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran media sosial, seperti Facebook, Twitter, dll. Pilihan *platform* tergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran (Dwivedi et al, 2020). Sosial media membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk membangun kredibilitas, memotivasi pembelian. Intensitas pemakaian social media juga menunjukkan bahwa pengaruh teknologi media seperti yang dijelaskan dalam prinsip teori ekologi media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menerapkan analisis deskriptif verifikatif. Data ini menggunakan sumber data sekunder dan primer. Pengambilan sampel diambil berdasarkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang memenuhi kriteria pemilihan sampel, dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah harus yang berstatus mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang yang mengetahui tentang kafe “Kenalin Ini Kopi” dan pernah/berniat membeli produk di kafe “Kenalin Ini Kopi”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dan primer, guna memperoleh data yang diperlukan untuk menganalisis hipotesis. Dalam peneliat ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebas adalah X1(*word of mouth*), X2 (media sosial). Sedangkan variabel terikat disini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Y (minat beli). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji validitas guna mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner dan menggunakan uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi alat ukur. Model analisis dalam penelitian ini ialah uji hipotesis melalui uji T (parsial) dan uji uji F (simultan).

Kafe “Kenalin Ini Kopi” adalah salah satu kafe yang berada dikawasan kota karawang tepatnya dideret ruko dikawasan Telukjambe Timur, Karawang. Kafe ini didirikan oleh seorang pengusaha muda yang biasa disebut dengan panggilan Bang Jojo pada tahun 2019. Kafe “Kenalin Ini Kopi” mengusung tema *vintage modern of coffee* dengan menciptakan suasana klasik yang dipadukan dengan cara modernisasi dalam menyajikan kopi. Dalam perjalanan karirinya, kafe “Kenalin Ini Kopi” tidak seramai

sekarang, banyak hambatan yang dialami selama berdirinya kafe ini, dimana pada masa pandemi menjadi masa terburuk penjualan kafe “Kenalin Ini Kopi”. Kafe “Kenalin Ini Kopi” menjual berbagai macam minuman kopi, seperti *cappuccino*, *mochiato*, *vanilla late*, *v-60* dan varian lainnya, tak hanya menjual varian kopi, ada juga varian produk lain yang disajikan sebagai opsi apabila pelanggansedang tidak mencari varian kopi, varian lainnya yaitu seperti *chocolate ice*, *lychee tea*, *red valvet* dan masih banyak lagi varian non kopi lainnya.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	15-20	9	9 %
2	21-25	77	77 %
3	26-30	10	10 %
4	>30	4	4 %
	Jumlah	100	100 %

Bahwa profil keseluruhan responden berjumlah 100 orang dengan pengelompokan usia 15-20 tahun berjumlah 9 orang (9%), 21-25 tahun berjumlah 77 (77%) , 26-30 tahun berjumlah 10 orang (10%) dan diatas 30 tahun berjumlah 4 (4%), dengan total frekuensi responden sebanyak 100 dengan presentase 100%. Dari hasil data kuisioner tersebut artinya karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh pengelompokan usia antara 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 77 orang dan dengan presentase sebesar 77%.

Tabel 3,
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	56	56 %
2	Perempuan	44	44 %
	Jumlah	100	100 %

Bahwa profil keseluruhan responden berjumlah 100 orang dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 56(56%), dan perempuan berjumlah 44 (44%), dengan total frekuensi responden sebanyak 100 dengan presentase 100%. Dalam data ini menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin sedikit didominasi laki-laki dengan 56%.

Tabel 4.
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	Belum berpenghasilan	5	5 %
2	< 1.000.000	8	8 %
3	1.000.000-2.500.000	12	12 %
4	2.500.000-5.000.000	39	39%
5	> 5.000.000	36	36%
	Jumlah	100	100%

Bahwa profil keseluruhan responden berjumlah 100 orang dengan pengelompokan yang belum berpenghasilan berjumlah 5 (5%), penghasilan kurang dari 1.000.000 berjumlah 8 (8%), 1.000.000 - 2.500.000 berjumlah 12 (12%) berjumlah, 2.500.000 - 5.000.000 berjumlah 39 (39%) dan diatas 5.000.000 berjumlah 36 (36%), dengan total frekuensi responden sebanyak 100 responden dengan presentase 100%. Dalam data ini, kategori karakter responden berdasarkan penghasilan tertinggi berada di kategori berpenghasilan 2.500.000 – 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 39 orang dengan presentase 39%. Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan disertai pernyataan mengenai peran *word of mouth* serta pengaruh media sosial pada kafe “Kenalin Ini Kopi” terhadap minat beli pelanggan. Dari data yang terkumpul selanjutnya peneliti akan melakukan sebuah uji validitas guna mengukur data yang terukur valid atau tidak. Selanjutnya, melakukan uji variabel untuk menguji seberapa besar pengaruh keterikatan antar variabel dengan menggunakan uji f simultan dan uji t parsial.

Tabel. 5
Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)

<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Pearson</i> Correlation	<i>R Table</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0,395	0,196	Valid
X1.2	0,622	0,196	Valid
X1.3	0,542	0,196	Valid
X1.4	0,485	0,196	Valid
X1.5	0,575	0,196	Valid
X1.6	0,539	0,196	Valid
X1.7	0,595	0,196	Valid
X1.8	0,632	0,196	Valid
X1.9	0,334	0,196	Valid
X1.10	0,363	0,196	Valid

Menunjukkan hasil dari uji validitas variabel *word of mouth* (X1) yang diketahui bahwa nilai r table adalah 0,196. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan indikator *word of mouth* (X1) dinyatakan valid dan bisa yang kemudian bisa dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Media Sosial

Media Sosial (X2)	Pearson Correlation	R Table	Keterangan
X2.1	0,312	0,196	Valid
X2.2	0,550	0,196	Valid
X2.3	0,542	0,196	Valid
X2.4	0,495	0,196	Valid
X2.5	0,606	0,196	Valid
X2.6	0,559	0,196	Valid
X2.7	0,405	0,196	Valid
X2.8	0,547	0,196	Valid
X2.9	0,604	0,196	Valid
X2.10	0,456	0,196	Valid

Menunjukkan hasil dari uji validitas variabel media sosial (X2) yang diketahui bahwa nilai r table adalah 0,196. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan indikator media sosial (X2) dinyatakan valid dan bisa yang kemudian bisa dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel.7
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	R Table	Keterangan
Y.1	0,510	0,196	Valid
Y.2	0,579	0,196	Valid
Y.3	0,586	0,196	Valid
Y.4	0,462	0,196	Valid
Y.5	0,441	0,196	Valid
Y.6	0,516	0,196	Valid
Y.7	0,496	0,196	Valid
Y.8	0,493	0,196	Valid
Y.9	0,537	0,196	Valid
Y.10	0,430	0,196	Valid

Menunjukkan hasil dari uji validitas variabel minat beli (Y) yang diketahui bahwa nilai r table adalah 0,196. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan indikator minat beli (Y) valid.

Tabel 8.
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
Worth Of Mouth (X1)	0,6	0,687	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,6	0,690	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6	0,676	Reliabel

Bahwa terkait uji reliabilitas dan terlihat nilai *cronbach's alpha word of mouth* (X1) $0,687 > 0,6$. Begitupun dengan nilai *cronbach's alpha media sosial* (X2) $0,690 > 0,6$ dan nilai *cronbach's alpha minat beli* (Y) $0,676 > 0,6$. Artinya seluruh item pada variabel X1, X2 dan Y dikatakan reliabel.

Tabel 9,
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.609	2.793

Bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) berkontribusi sebesar 60,9% terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.239	2.714		1.931	.056
Word Of Mouth	.352	.089	.347	3.931	<.001
Media Sosial	.514	.091	.501	5.670	<.001

Berdasarkan hasil diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y=5,239 + 0,352X_1 + 0,514X_2 + e$. Dari hasil di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- ✓ Hasil konstanta sebesar 5,239 artinya apabila nilai *word of mouth* dan media sosial adalah 0 (nol), maka minat beli akan tetap sebesar 5,239.
- ✓ Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,352 menunjukkan bahwa jika *word of mouth* meningkat dan variabel lainnya tetap konstan, hasilnya minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,352.
- ✓ Koefisien regresi media sosial sebesar 0,514 menunjukkan bahwa jika media sosial meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap konstan, hasilnya minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,514.

Tabel 11.
Uji f Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1217.749	2	608.874	78.077	<.001 ^b
Residual	756.441	97	7.798		
Total	1974.190	99			

Berdasarkan uji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$ dimana $f_{tabel} = f(k; n-k) = F(2; 100-2) = F(2; 98) = 3,09$. Dimana nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $70,393 > f_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *word of mouth* dan peran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada konsumen kafe "Kenalin Ini Kopi".

Tabel 12.
Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.239	2.714		1.931	.056
Word Of Mouth	.352	.089	.347	3.931	<.001
Media Sosial	.514	.091	.501	5.670	<.001

Dari tabel diatas uji t parsial menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dimana untuk mengetahui nilai t tabel dalam penelitian adalah $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$. Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* (X_1) = memiliki nilai t hitung $3,931 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti promosi *word of mouth* pada kafe "Kenalin Ini

Kopi" mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, variabel peran media sosial (X2) juga mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 5,670 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* dan peran media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di kafe "Kenalin Ini Kopi" yaitu dengan skor sebesar 0,609 atau dengan presentase 60,9%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa kafe "Kenalin Ini Kopi" melakukan promosi yang efektif dan baik di media sosial dan konsumen menceritakan hal yang baik kepada teman, sahabat, saudara dan komunitasnya maka akan meningkatkan minat beli produk pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Tingkat pengaruh antar variabel berdasarkan regresi linear berganda dimana hasil konstanta sebesar 5,239, artinya jika *word of mouth* dan media sosial bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap sebesar 5,239. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,352 yang bernilai positif, yang artinya jika *word of mouth* meningkat satu-satuan, sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,352. Koefisien regresi media sosial sebesar 0,514 yang bernilai positif, yang artinya jika media sosial meningkat satu-satuan, sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,514. Berdasarkan pengujian menggunakan metode uji t parsial, Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti promosi *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di kafe "Kenalin Ini Kopi". Demikian pula, hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima untuk indikator peran media sosial, yang berarti peran media sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kafe "Kenalin Ini Kopi". Yang artinya peran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Hasil penelitian ini faktor yang dominan yang mempengaruhi adalah peran media sosial, hal ini dilihat dari lebih besarnya nilai t hitung peran media sosial 0,514 dibandingkan dengan pemasaran *word of mouth* 0,352 pada kafe "Kenalin Ini Kopi. Promosi *word of mouth* dan peran media sosial yang diterapkan oleh kafe "Kenalin Ini Kopi" sama-sama memberikan dampak dan pengaruh terhadap atas terciptanya minat beli konsumen. Artinya promosi *word of mouth* yang dilakukan memberikan informasi yang baik untuk memberikan informasi, dan peran media sosial yang efektif memberikan informasi melalui akun media sosial yang akan meningkatkan keputusan beli terhadap konsumen kafe "Kenalin Ini Kopi".

SIMPULAN

Bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi" dan peran media sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Promosi *word of mouth* dan peran media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe "Kenalin Ini Kopi". Faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen kafe "Kenalin Ini Kopi" adalah variabel peran media sosial. Kafe "Kenalin Ini Kopi" melakukan sistem pemasaran *word of mouth* yang baik diterapkan kepada konsumennya yang berdampak terhadap

ajakan akan minat membeli produk kafe “Kenalin Ini Kopi”, serta peran media sosial yang memberikan informasi yang baik yang bersifat informatif pada akun media sosial kafe “Kenalin Ini Kopi” memberikanhasrat membeli produk kafe “Kenalin Ini Kopi”.

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM*, 03(01), 1–6. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/1162>
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society*, 2 (1), 45–53. <https://www.jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/ijrs/article/view/86>
- Dewi Untari, dan Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2. 2018. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/306>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Journal Of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/12517>
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). Pengantar Statistika Untuk Riset Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25 .Banten: CV. AA. RIZKY. <http://digilib.stiem.ac.id:8080/jspui/handle/123456789/624>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-03-2018-0066/full/html>
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11 (19), 5167. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5167>
- Mardiatmoko, G.- (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804–812.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

- <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jjom/article/view/1742>
- Putri, N. M. D. K. (2018). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 1 (1), 80–98. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/208>
- Sinaga & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger, 8 (2), 79-94. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/329>
- Sudirman, A., Efendi, Sri, H. 2020. Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2). <https://repository.unida.ac.id/3226/>
- Zainullah., & Siswanto. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di ksps bmt UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4 (2). pp. 316-326. ISSN 2621-7465. <http://repository.uin-malang.ac.id/9767/>