

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN  
(PENELITIAN DI SAMUDERA KOFFIE PALANGKARAYA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**SAMUEL MOZART J**

**2118 30145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**STIE YKPN YOGYAKARTA**

**JUNI 2023**



## TUGAS AKHIR

### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SAMUDERA KOFFIE PALANGKARAYA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SAMUEL MOZART JOVIANO**

Nomor Induk Mahasiswa: 211830145

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

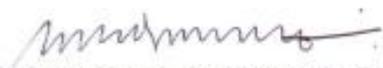
Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

  
Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji

  
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## *ABSTRACT*

This study aims to determine: (1) social media marketing affects purchase intention at Samudera Koffie, (2) service quality affects purchase intention at Samudera Koffie, (3) electronic word of mouth affects purchase intention at Samudera Koffie. This research uses a quantitative approach with a sampling technique in the form of purposive sampling technique and 112 samples were collected with different age ranges. The data source used by researcher is primary data using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The data analysis methods used include data quality test, classical assumption test, model test and hypothesis testing. Based on the results of this study, conclusions can be drawn: (1) there is an effect of social media marketing on product purchase intention at Samudera Koffie, (2) there is no effect of service quality on product purchase intention at Samudera Koffie, (3) there is an effect of electronic word of mouth on product purchase intention at Samudera Koffie.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.

## **1. LATAR BELAKANG**

Dalam beberapa tahun terakhir, tren dalam konsumsi kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Alhasil, persaingan di industri kopi semakin ketat, terutama untuk merek kopi lokal. Untuk bertahan dan berkembang, merek kopi lokal perlu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial (instagram), kualitas pelayanan, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan (Baird & Paraskevas, 2017; Guo, Zhang, & Cai, 2019; Zhang, Xue, Huang, & Zhang, 2020). Platform media sosial (Instagram).

Di Indonesia, industri kopi berkembang pesat, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10-15% (Asosiasi Eksportir & Industri Kopi Indonesia, 2019). Merek kopi lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dari rantai kopi global seperti Starbucks dan Dunkin' Donuts, yang hadir kuat di negara ini. Apalagi, pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada industri kopi, dengan banyak kedai kopi dan kafe yang terpaksa tutup atau beroperasi dengan kapasitas yang dikurangi. Akibatnya, merek kopi lokal di Indonesia perlu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan, seperti pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan E-WOM, dapat membantu merek kopi lokal di Indonesia untuk membedakan diri dari pesaingnya serta menarik dan mempertahankan pelanggan.

Maka dari itu, berdasarkan pembahasan dari beberapa latar belakang masalah di atas, peneliti memiliki tujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (Instagram), 5 kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap minat beli pelanggan dalam konteks merek kopi lokal di Palangkaraya, yakni Samudera Koffie. Dengan hal tersebut, penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pelanggan di Samudera Koffie”

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Manajaemen Pemasaran

Menurut Sofjan (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan menggadaikan program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Manajemen pemasaran lebih menitikberatkan pada penjualan barang, jasa, distribusi, dan promosi produksi agar konsumen merasa tertarik untuk meminumnya, demikian definisi manajemen pemasaran (Malayu, 2016). Jadi menjual produk seoptimal untuk mendapatkan laba yang wajar. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) manajemen pemasaran adalah upaya suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai hasil pembelian yang diinginkan dengan cara yang menguntungkan sekaligus membina hubungan yang intim dengan pelanggan. Menurut Kotler et al., (2012) marketing management atau manajemen pemasaran adalah pencapaian tujuan perusahaan dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengimplementasikan program-program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen.

### 2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pelanggan mengenai keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan akan memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan merupakan fungsi dari harapan pelanggan dan layanan aktual yang diterima. Salah satu karakteristik utama kualitas pelayanan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah sifatnya yang multidimensi. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi lima dimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berwujud pada bukti fisik dari layanan, seperti penampilan penyedia layanan atau peralatan yang digunakan. Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk melakukan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Daya tanggap mengacu pada kesediaan 12 penyedia layanan untuk memberikan layanan yang cepat dan untuk menanggapi permintaan pelanggan. Jaminan mengacu pada pengetahuan dan kesopanan penyedia layanan dan kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Empati mengacu pada sejauh mana penyedia layanan mampu memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Karakteristik lain dari kualitas pelayanan adalah perannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992), pelanggan yang merasakan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi lebih cenderung puas dengan layanan dan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang setia lebih cenderung membeli kembali dari penyedia layanan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan dengan membedakan layanan mereka dari pesaing mereka (Grönroos, 1984). Singkatnya, kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Karakteristik utamanya meliputi sifat multidimensi, dengan lima dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan.

## **2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

E-WOM, atau akronim dari electronic word-of-mouth (E-WOM), mengacu pada komunikasi pengalaman dan pendapat konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform online, seperti media sosial, blog, atau situs web ulasan (Hennig-Thurau et al., 13 2004). E-WOM telah menjadi aspek penting dari strategi pemasaran, karena memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan reputasi merek. Salah satu ciri utama E-WOM adalah penyebarannya yang luas dan cepat melalui platform online, yang dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM juga dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada bentuk iklan tradisional (Cheung & Thadani, 2012). E-WOM juga dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan, karena dapat membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. E-WOM dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi: valensi, sumber, dan konten (Chu & Kim, 2011). Valensi mengacu pada nada emosional pesan, apakah itu positif, negatif, atau netral. E-WOM positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan E-WOM negatif dapat menghalangi pelanggan potensial. Sumber mengacu pada identitas pengirim, apakah itu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sumber yang dikenal atau tidak dikenal, individu atau kelompok, atau entitas komersial atau non-komersial. Sumber dapat memengaruhi kredibilitas dan persuasif pesan. Konten mengacu pada informasi spesifik yang disampaikan dalam pesan, seperti fitur produk, harga, kualitas, atau layanan pelanggan. Ciri lain dari E-WOM adalah sifatnya yang dinamis dan interaktif. E-WOM dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, karena perusahaan dapat menanggapi umpan balik, keluhan, atau saran dari pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2011). E-WOM juga dapat menciptakan peluang untuk kreasi bersama, karena konsumen dapat berkontribusi pada pengembangan produk, inovasi, dan strategi pemasaran (Hennig-Thurau et al., 2010).

## 2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen, yang mengacu pada kemungkinan subjektif bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Fishbein & Ajzen, 1975). Minat membeli dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku pembelian aktual, karena mencerminkan motivasi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan (Ajzen & Fishbein, 1980). Salah satu teori yang menonjol di bidang perilaku konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), yang mengusulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi konsumen terhadap perilaku, seperti menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial atau harapan yang dirasakan konsumen dari orang lain yang signifikan, seperti keluarga, teman, atau kolega. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku, seperti ketersediaan sumber daya atau keterampilan. Ketiga faktor tersebut dihipotesiskan untuk memengaruhi minat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian yang sebenarnya. Perspektif teoretis lain yang telah digunakan untuk menjelaskan niat pembelian adalah Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), yang berfokus pada adopsi teknologi baru. TAM berpendapat bahwa minat beli ditentukan oleh dua faktor utama: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan akan meningkatkan kinerja atau hasil mereka, sementara kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang kegunaan dan keramahan pengguna produk atau layanan. Dari segi dimensi minat beli, beberapa peneliti telah mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, Lee dan Kwon (2011) menemukan bahwa nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kenyamanan merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian online, sementara Wu dan Chen (2014) menemukan bahwa pengaruh sosial, kegunaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dirasakan, dan kepercayaan merupakan faktor penentu penting dari niat pembelian ponsel. Faktor lain yang telah dipelajari meliputi loyalitas merek, persepsi risiko, kualitas produk, sensitivitas harga, dan kepedulian terhadap lingkungan (Kotler & Armstrong, 2016).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Pelanggan**

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk bisnis, termasuk di industri makanan dan minuman (FNB), khususnya di industri gerai kopi bermerek maupun lokal. Dengan meluasnya penggunaan platform media sosial, perusahaan telah menyadari potensi memanfaatkan platform ini untuk terlibat dengan pelanggan mereka dan memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Penelitian sebelumnya telah menemukan peran signifikan dari pemasaran media sosial dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan (Smith et al., 2019; Wang et al., 2020). Platform media sosial menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk berinteraksi dengan 18 audiens target mereka, berbagi konten yang relevan, dan membangun kesadaran merek (Rauschnabel et al., 2016). Alhasil, dihipotesiskan bahwa:

H1: Pemasaran media sosial berdampak positif terhadap minat beli pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan**

Dalam industri makanan dan minuman (FNB), kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, antara lain daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Penelitian sebelumnya telah membentuk hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli pelanggan (Chang et al., 2010; Parasuraman et al., 1988). Memberikan layanan berkualitas tinggi meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Akibatnya, pelanggan yang puas lebih cenderung mengembangkan minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan pendirian tersebut kepada orang lain (Chen dan Tsai, 2007). Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap minat beli pelanggan.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Pelanggan**

Electronic word-of-mouth (E-WOM) mengacu pada berbagai pendapat, rekomendasi, dan pengalaman konsumen tentang produk atau layanan melalui platform online, seperti media sosial, situs web ulasan, dan forum. Di era digital saat ini, E-WOM telah menjadi sangat penting sebagai sumber informasi yang kuat bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah menyoroti peran berpengaruh e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perilaku pembelian (Cheung et al., 2012; Wang et al., 2019). E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada merek atau pendirian tertentu, yang mengarah pada peningkatan minat pembelian. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menghalangi pelanggan potensial dan mengurangi minat beli mereka. Berdasarkan pemahaman ini, hipotesis berikut diajukan:

H3 : E-WOM berdampak positif terhadap minat beli pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang akan diambil adalah 112 pelanggan Samudera Koffie. Salah satu teknik dalam nonprobability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pelanggan atau masyarakat yang ada di Samudera Koffie Palangkaraya.

#### 3.1 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai digunakan terhadap penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini membutuhkan responden yaitu pelanggan dan masyarakat yang membeli produk di Samudera Koffie Palangkaraya. Dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk di Samudera Koffie Palangkaraya.

#### 3.2 Variabel Independen

Variabel yang memengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth (E-WOM) menjadi variabel independen yang memengaruhi dalam penelitian ini.

#### 3.3 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas disebut variabel terikat. Minat beli (purchase intention) merupakan variabel yang dipengaruhi atau terikat dalam penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS (X1)	112	1	5	4,22	5,145
KP (X2)	112	3	5	4,25	2,835
E-WOM (X3)	112	2	5	4,5	1,894
MB (Y)	112	2	5	4,51	2,036

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pemasaran media sosial (X1): Diantara 112 observasi, variabel Pemasaran Media Sosial (PSM) berkisar dari minimal 1 hingga maksimal 5, dengan nilai rata-rata (mean) 4,22. Standar deviasi nilai PSM adalah 5,145, menunjukkan dispersi yang relatif besar di sekitar mean.

KP (X2): Variabel Kualitas pelayanan (KP) memiliki total 112 observasi. Mulai dari nilai minimal 3 hingga nilai maksimal 5, dengan nilai rata-rata 4,25. Standar deviasi dari nilai KP adalah 2,835, menunjukkan jumlah variabilitas yang sedang.

E-WOM (X3): Berdasarkan 112 observasi, variabel Electronic Word-of-Mouth (EWOM) berkisar dari minimal 2 hingga maksimal 5. Nilai rata-rata untuk E-WOM adalah 4,5, menunjukkan relatif rata-rata tinggi. Standar deviasi dari nilai E-WOM adalah 1,894, menunjukkan jumlah dispersi yang sedang.

Minat beli (Y): Variabel Minat beli juga memiliki 112 observasi. Mulai dari nilai minimal 2 hingga nilai maksimal 5, dengan nilai rata-rata 4,51. Standar deviasi nilai Minat beli adalah 2,036, yang menunjukkan jumlah variabilitas sedang di sekitar rata-rata.

## 4.2 Analisis Induktif

Tabel 4.2 Hasil Uji

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,071	1,323		1,565	0,121
	PSM	0,033	0,030	0,085	1,130	0,261
	KP	-0,020	0,039	-0,027	-0,510	0,611
	E-WOM	0,865	0,075	0,804	11,497	0,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Melihat tabel koefisien yang disajikan, terdapat informasi berikut:

Konstanta: Suku konstanta dalam model regresi memiliki koefisien 2,071, dengan kesalahan standar 1,323. Nilai t yang terkait dengan konstanta adalah 1,565, dan nilai p yang sesuai (Sig.) adalah 0,121. Karena nilai p lebih besar dari 0,05 (dengan asumsi tingkat alfa konvensional), suku konstanta tidak signifikan secara statistik.

1. PSM (Pemasaran Media Sosial): Koefisien untuk PSM adalah 0,033, dengan kesalahan standar 0,030. Koefisien standar (Beta) adalah 0,085. Nilai t yang terkait dengan PSM adalah 1,130, dan nilai p yang sesuai adalah 0,261. Karena p-value lebih besar dari 0,05, tidak ada bukti yang signifikan secara statistik untuk mendukung hubungan antara PSM dan minat beli pelanggan Samudera Koffie.
2. KP (Kualitas pelayanan): Koefisien untuk KP adalah -0,020, dengan kesalahan standar 0,039. Koefisien standar (Beta) adalah -0,027. Nilai t yang terkait dengan KP adalah 0,510, dan nilai p yang sesuai adalah 0,611. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, tidak ada bukti yang signifikan secara statistik untuk mendukung hubungan antara KP dan minat beli pelanggan Samudera Koffie.
3. E-WOM (Electronic Word-of-Mouth): Koefisien untuk E-WOM adalah 0,865, dengan kesalahan standar 0,075. Koefisien standar (Beta) adalah 0,804. Nilai t yang terkait dengan E-WOM adalah 11,497, dan nilai p yang sesuai adalah 0,000. Nilai p secara signifikan kurang dari 0,05, menunjukkan bukti statistik yang kuat untuk mendukung hubungan antara E-WOM dan minat beli pelanggan Samudera Koffie.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulannya, berdasarkan hasil uji t, hanya variabel prediktor E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan minat beli pelanggan Samudera Koffie. Variabel PSM (Pemasaran Media Sosial) dan KP (Kualitas pelayanan) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti harus fokus untuk mengeksplorasi lebih jauh dampak E-WOM dan implikasinya terhadap strategi pemasaran yang menyoal pelanggan Samudera Koffie.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Pelanggan**

Analisis koefisien mengungkapkan bahwa PSM memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat beli pelanggan ( $\beta = 0,085$ ,  $t = 1,130$ ,  $p > 0,05$ ). Artinya, variabel bebas PSM memiliki pengaruh terhadap variabel terikat MB akan tetapi tidak signifikan secara statistik. Jadi, apabila PSM ditingkatkan maka MB juga akan meningkat akan tetapi pengaruhnya terhadap MB tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan pengamatan yang dilakukan oleh pakar industri. Menurut Baird & Paraskevas (2017), sementara pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan terlibat dengan pelanggan, dampak langsungnya terhadap Minat Beli dapat bervariasi tergantung pada faktor lain seperti kualitas pelayanan dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan**

Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan secara statistik dengan minat beli pelanggan ( $\beta = -0,027$ ,  $t = -0,510$ ,  $p > 0,05$ ). Artinya, variabel bebas KP memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel terikat MB akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Jadi, apabila KP ditingkatkan maka

MB akan menurun akan tetapi pengaruhnya terhadap MB tidak signifikan secara statistik. Kotler & Armstrong (2016) mendukung temuan ini dengan menyarankan bahwa meskipun kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, dampak langsungnya terhadap minat beli terbatas jika ada faktor lain yang berpengaruh seperti keunikan produk dan reputasi merek.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Pelanggan**

Hasilnya mengungkapkan korelasi positif yang kuat antara E-WOM dan minat beli pelanggan ( $\beta = 0,804$ ,  $t = 11,497$ ,  $p < 0,001$ ). Artinya, variabel bebas E-WOM memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh yang positif terhadap variabel terikat MB dan pengaruhnya signifikan secara statistik. Jadi, apabila E-WOM ditingkatkan maka MB akan meningkat pula dan pengaruhnya terhadap MB signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan wawasan yang diberikan oleh dengan penelitian Chinho Lin et, al., (2013), yang menemukan bahwa ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Jason Q Zhang, (2010) yang menyatakan bahwa E-WOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan memengaruhi purchase intentions pelanggan terhadap produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Menghubungkan temuan dengan wawasan ahli, terbukti bahwa meskipun pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang terbatas pada minat beli, hal tersebut tidak boleh diabaikan karena berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek secara keseluruhan. Pengaruh pemasaran media sosial terletak pada kemampuannya membangun *brand awareness* dan *engagement* yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli. Demikian pula, kualitas pelayanan tetap penting untuk kepuasan pelanggan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, dampak signifikan E-WOM terhadap minat beli menggarisbawahi pentingnya membina percakapan dan ulasan *online* yang positif tentang Samudera Koffie. Memanfaatkan kekuatan platform media sosial untuk mendorong dan memperkuat pengalaman pelanggan yang menguntungkan dapat mengarah pada peningkatan niat pembelian dan advokasi merek.

Penting untuk dicatat bahwa temuan ini khusus untuk konteks Samudera Koffie dan mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke perusahaan atau industri kopi lain. Penelitian dan analisis lebih lanjut direkomendasikan untuk memvalidasi temuan ini dan mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pengaruh pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap minat beli pelanggan dalam konteks Samudera Koffie. Sementara pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang terbatas, mereka berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek secara keseluruhan. Dampak signifikan dari E-WOM menyoroti pentingnya mendorong percakapan *online* yang positif. Temuan ini selaras dengan perspektif pakar industri dan memberikan implikasi berharga bagi pemasar dan praktisi di industri kopi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 5. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) terhadap minat beli pelanggan dalam konteks Samudera Koffie. Berdasarkan data yang dianalisis dan hasil yang diperoleh, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial (PSM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik terhadap minat beli pelanggan. Sementara PSM memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan terlibat dengan pelanggan, dampak langsungnya terhadap minat beli tidak signifikan. Oleh karena itu, Samudera Koffie harus terus memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *brand presence* yang kuat dan terlibat dengan audiens targetnya. Namun, faktor lain seperti kualitas pelayanan dan E-WOM harus diprioritaskan untuk mendorong minat beli pelanggan.
2. Kualitas pelayanan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan minat beli pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, dampak langsungnya terhadap minat beli dalam konteks Samudera Koffie terbatas. Meskipun demikian, mempertahankan standar layanan yang tinggi tetap penting untuk memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan pengalaman merek yang positif. Samudera Koffie harus fokus pada peningkatan berkelanjutan dalam penyampaian layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.
3. *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Korelasi yang kuat antara E-WOM dan minat beli menyoroti pentingnya membina percakapan dan ulasan *online* yang positif tentang Samudera Koffie. Dengan secara aktif mendorong pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman mereka di platform media sosial dan situs ulasan, Samudera Koffie dapat meningkatkan reputasi *online* dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnaser, F. A., Al-Masarweh, A. M., & Al-Hawari, M. A. (2021). The impact of service quality on customer loyalty: The mediating role of electronic word-of-mouth (EWOM) in the Jordanian telecommunication sector. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 74-89.
- Baird, C. H., & Paraskevas, A. (2017). *Social media marketing: Theories and applications*. Routledge.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 64(3), 290-297.
- Chang, H. H., Liao, Y. K., & Wu, C. C. (2010). The effects of website quality on customer behavioral intentions: Moderating effects of purchase involvement and purchase experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1447-1457.
- Chen, C. H., & Lin, Y. H. (2018). The effects of E-WOM on consumer purchase intention and brand image: An experimental study in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 570-582. doi: 10.1080/10548408.2017.1415578

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Chen, Y. S., & Tsai, K. M. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 1-16.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2012). The impact of electronic word-of-mouth:

The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research*, 22(1), 57-74.

Cho, Y. J., & Han, H. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase intention: A review and meta-analysis. *Tourism Management*, 72, 245-258.

Choi, J. K., Shin, N., & Kim, J. (2020). The effect of *online* hotel reviews on hotel sales: The moderating role of hotel price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1303-1323.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Crespo-Almendros, E., del Barrio-García, S., & Martínez-Cañas, R. (2019). The effect of place of origin on consumer decision-making: A literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 83-98.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Guo, L., Zhang, Y., & Cai, Z. (2019). The impact of social media marketing on customer purchase intention: An empirical study of Lingnan college. *Journal of Business and Economics*, 10(5), 297-306.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Indonesian Coffee Exporter & Industry Association. (2019). Coffee industry in Indonesia. Diakses online melalui <http://www.icei.or.id/coffee-industry-in-indonesia/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J. H., Lee, K. H., & Ham, C. (2021). The effect of localness on consumer attitudes toward a hotel brand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 41-55.
- Lee, J., Kim, J., & Lee, C. K. (2019). The effects of social media marketing on customer purchase intention in the restaurant industry: The mediating role of brand image and the moderating role of social coupon. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 8-18. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.06.001
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Paraskevas, A., & Buchanan, O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in hotels: The moderating effect of gender. *Journal of Business Research*, 86, 156-167. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.032
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ivens, B. S. (2016). Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. *Computers in Human Behavior, 55*, 840-846.
- Shrestha, S., Ghimire, D., & Bista, S. (2020). Influence of electronic word-of-mouth on purchase intention: The mediating role of brand image and perceived trust. *Journal of Promotion Management, 26*(2), 219-238.
- Smith, A. K., Fischer, E., & Yongjian, C. (2019). How does brand-related UGC differ across social media sites? *Journal of Interactive Marketing, 47*, 139-157.
- Tham, J., & Eu, B. (2019). Customer loyalty to local brands: An empirical investigation of the Malaysian market. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 171-182.
- UMM Press.
- Wang, D., Sun, B., & Liang, T. P. (2019). Understanding the impact of e-WOM on travelers' purchase decisions: An empirical investigation of TripAdvisor. *Computers in Human Behavior, 90*, 26-36.
- Wang, D., Yu, C., & Wei, Y. (2020). Factors influencing consumer purchase intention of green products: The mediating role of green brand association. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102020.
- Winarsunu, T. (2012). *Statistik dalam Penelitian Psikologi Pendidikan*. Malang:
- Zhang, H., Xue, S., Huang, H., & Zhang, D. (2020). The impact of social media marketing on customer loyalty: A case study of JD.COM. *Journal of Marketing and Logistics, 2*(2), 31-42.
- Zhang, X., Yuan, Q., & Li, Y. (2019). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management, 74*, 85-93.