

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG HOME COFFEE DI JALAN
BERMULA SIPOLU-POLU**



SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Syawal Hanafi

NIM: 21080051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG HOME COFFEE DI JALAN
BERMULA SIPOLU-POLU**



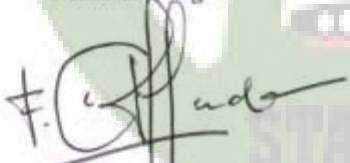
SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah

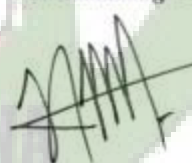
Oleh:

Syawal Hanafi
NIM:21080051

Pembimbing I


Faisal Affandi, M.E.I
NIP. 198310182019031006

Pembimbing II


Jureid, M.E.I
NIP. 198806242019031010

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025

SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syawal Hanafi
Nim : 21080051
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Jakarta, 26 November 2003
Alamat : Aek Marian, Kec. Lembah Sorik Marapi, Kab.
Mandailing Natal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-Polu**" adalah benar hasil karya saya, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, Oktober 2025

Hormat Saya,



Syawal Hanafi
NIM : 21080051

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi a.n. Syawal Hanafi, NIM. 21080051 dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Bermula Sipolu-Polu”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan diatas telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, Oktober 2025

Pembimbing I




Faisal Affandi, M.E.I
NIP. 198310182019031006

Pembimbing II



Jureid, M.E.I
NIP. 198806242019031010



STAIN MADINA

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-Polu**" a.n Syawal Hanafi, NIM. 21080051, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal Oktober 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004	Ketua / Penguji I		15/10/2025
2	Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP. 199007302019082001	Sekretaris /Penguji II		15/10-2025
3	Faisal Affandi M.E.I NIP. 198310182019310006	Penguji III		15/10-2025
4	Jureid, M.E.I NIP. 198806242019031010	Penguji IV		

STAIN



ABSTRAK

Syawal Hanafi (NIM. 21080051). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di di Bermula Sipolu-Polu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap jumlah pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-polu. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya tren usaha kedai kopi di era digital, di mana promosi melalui media sosial serta rekomendasi antar konsumen menjadi strategi penting dalam menarik pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dari pengunjung Home Coffee dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah pengunjung dengan nilai $T_{hitung} 7,851 > T_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Variabel *Word of Mouth* juga berpengaruh positif signifikan dengan $t_{hitung} 2,398 > T_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,005 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dengan nilai $F_{hitung} 42,206 > F_{tabel} 3,939$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan 77,7% variasi jumlah pengunjung, sedangkan 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

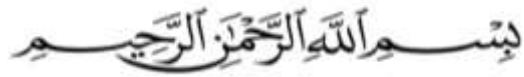
Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Jumlah Pengunjung.

ABSTRACT

Syawal Hanafi (NIM. 21080051). The Influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on the Number of Visitors to Homo Coffee in di Bermula Sipolu-Polu. This study aims to analyze the effect of social media marketing and word of mouth on the number of visitors to Home Coffee in Jalan Bermula Sipolu-polu. The background of this study stems from the increasing trend of coffee shops in the digital era, where promotion through social media and consumer recommendations have become important strategies in attracting customers. The research method uses a quantitative approach with an associative research type. The research sample consisted of 100 respondents selected from Home Coffee visitors using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, T-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that Social Media Marketing had a significant positive effect on the number of visitors with a t-value of $7.851 > T_{\text{table}} 1.661$ and sig. $0.000 < 0.05$. The Word of Mouth variable also has a significant positive effect with a t-value of $2.398 > T_{\text{table}} 1.661$ and sig. $0.005 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a significant effect on the number of visitors with an F-value of $42.206 > F_{\text{table}} 3.939$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.777 shows that Social Media Marketing and Word of Mouth can explain 77.7% of the variation in the number of visitors, while 22.3% is influenced by other factors outside the study.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Word of Mouth, Number of Visitors.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-polu", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat dan membantu, baik dalam bentuk tenaga, waktu, masukan, informasi serta dukungan moril dan materil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan ucapan terimakasih atas bantuan tersebut. Semoga apa yang diberikan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat pada semuanya izinkan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus sebagai dosen Penguji I penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan kemudahan khususnya dalam hal administrasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Jureid M,E.I selaku Pembimbing II Penulis yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dan telah banyak mengorbankan waktunya dalam penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
6. Teruntuk kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Saiman dan Ibunda tercinta Faridah Nasution, terimakasih telah memaksa penulis untuk melanjutkan ke bangku perkuliahan dan memberikan sarjana ke empat di keluarga ini, walaupun kalian hanya menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan gelar sarjana ini akan penulis berikan untuk kedua orang tua saya yang telah membesarkann dan merawat saya. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini.
7. Untuk teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal khususnya Ekonomi Syariah B Angkatan 2021 yang saling mendukung dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan

Panyabungan, 10 Agustus 2025

Penulis



Syawal Hanafi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Social Media Marketing</i>	8
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	8
b. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	9
c. Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	11
d. Jenis-jenis <i>Social Media Marketing</i>	13
e. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
f. Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	16
2. <i>Word of Mouth (WoM)</i>	18
a. Pengertian <i>Word of Mouth (WoM)</i>	18
b. Faktor-faktor <i>Word of Mouth (WoM)</i>	19
c. Indikator <i>Word of Mouth (WoM)</i>	21
d. Manfaat <i>Word of Mouth (WoM)</i>	22

3. Jumlah Pengunjung atau Konsumen	24
a. Pengertian Jumlah Pengunjung atau Konsumen	24
b. Indikator Jumlah Pengunjung atau Konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Temuan Umum	41
2. Temuan Khusus.....	43
B. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Penyabungan	56
2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Penyabungan	57
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Jumlah Pengunjung Home Coffee di Panyabungan	56
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3 Bobot Nilai Angket	34
Tabel 4 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung	44
Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sosial Media Marketing</i>	45
Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	45
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Jumlah Pengunjung	47
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan <i>Sosial Media Marketing</i>	47
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner.....	49
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 17 Hasil Uji T.....	54
Tabel 18 Hasil Uji F.....	54
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 2 Home Coffee Jalan Bermula Sipolu-polu	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran, termasuk dalam sektor usaha mikro seperti bisnis kuliner *home coffee*. Platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha untuk membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi *social media marketing* memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendorong loyalitas konsumen melalui konten visual dan testimoni pelanggan.

Fenomena ini juga terjadi di wilayah Panyabungan, di mana tren pendirian usaha *home coffee* menunjukkan peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas ngopi sebagai bagian dari rutinitas sosial, bekerja, bahkan simbol identitas budaya perkotaan. Kemudahan dalam membangun bisnis dari rumah dan tersedianya sarana digital untuk promosi turut menjadi faktor pendorong tumbuhnya usaha ini (Kaplan & Haenlein, 2023).

Di samping itu, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pelanggan sebelumnya sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama dalam konteks komunitas lokal yang erat seperti di Panyabungan (Arndt, 1967). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung karena dinilai bersumber dari pengalaman nyata dan tidak bias (Thurau & Thorsten, 2024).

Secara konseptual, *social media marketing* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, dengan tujuan membangun relasi, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong konversi penjualan (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks usaha kecil seperti *home coffee*, media sosial menawarkan efisiensi biaya dan akses langsung ke target pasar (W. Mangold & Faulds, 2023).

Sementara itu, *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang menyampaikan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang bersumber dari konsumen lain dinilai lebih objektif dan meyakinkan karena tidak memiliki kepentingan promosi komersial (Silverman, 2001). Dalam konteks lokal, seperti usaha *home coffee* di Panyabungan, *word of mouth* terbukti efektif karena masyarakat cenderung mengandalkan rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat dalam pengambilan keputusan konsumsi (Trusov dkk., 2009).

Usaha *home coffee* merupakan bentuk usaha mikro yang memanfaatkan ruang rumah sebagai tempat produksi sekaligus pelayanan. Pertumbuhan pesat usaha ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda, tetapi juga oleh kekuatan pemasaran non-tradisional seperti media sosial dan *word of mouth* yang mampu menciptakan daya tarik konsumen tanpa memerlukan investasi promosi yang besar (G. M. Panjaitan & Simanjuntak, 2024).

Perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi sangat dipengaruhi oleh eksistensi digital merek dan pengalaman pelanggan lain. Konten positif di media sosial serta testimoni pelanggan yang tersebar melalui *word of mouth* dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba produk tersebut (Solomon, 2018). Dengan demikian, kombinasi antara strategi *social media marketing* dan *word of mouth* memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha *home coffee*.

Tabel. 1.1
Jumlah Pengunjung Home Coffee

Bulan	Tahun 2025
Januari	449
Februari	427
Maret	510
April	619
Mei	575
Juni	524
Juli	665
Agustus	766

Sumber; Home Coffee

Hubungan antara *social media marketing* dan *word of mouth* bersifat sinergis. Media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang untuk terjadinya *electronic word of mouth* melalui ulasan, komentar, dan berbagi konten (Chu & Kim, 2011). Sinergi ini mampu memperkuat persepsi publik terhadap suatu produk dan mempercepat pertumbuhan bisnis, terutama di sektor usaha mikro.

Fenomena peningkatan jumlah usaha *home coffee* di Panyabungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan usaha tersebut. Namun, belum seluruh pelaku usaha mampu mengoptimalkan potensi media sosial dan *word of mouth* secara maksimal. Banyak pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara pasif tanpa strategi konten yang jelas, dan sebagian lainnya belum memanfaatkan kekuatan *word of mouth* sebagai alat promosi strategis.

Permasalahan muncul ketika kontribusi aktual dari *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap pertumbuhan jumlah usaha *home coffee* di wilayah tersebut belum terukur secara ilmiah. Masih terdapat pertanyaan penting yang belum terjawab, seperti: sejauh mana penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan eksistensi dan jumlah pelanggan? Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi rumahan?

Untuk itu, diperlukan penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pertumbuhan jumlah *home coffee* di Bermula Sipolu-Polu. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *word of mouth*, terhadap variabel dependen, yaitu jumlah usaha *home coffee*. Dalam penelitian ini, *social media marketing* mencakup strategi promosi melalui platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, sementara *word of mouth* mencakup rekomendasi atau ulasan konsumen baik secara langsung maupun melalui media digital.

Hubungan antara kedua variabel ini juga tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat. Konten media sosial yang menarik dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi secara sukarela (viral), sementara pengalaman positif konsumen dapat memperkuat citra merek di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh simultan *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap jumlah usaha *home coffee* sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Jumlah Pengunjung *Home Coffee* di Bermula Sipolu-Polu.”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah penting dalam setiap proses penelitian atau penyelesaian masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh pelaku usaha *home coffee* di Bermula Sipolu-Polu..
2. Minimnya pemahaman tentang pengaruh nyata *word of mouth* terhadap pertumbuhan usaha. Meskipun *word of mouth* dianggap efektif dalam menjaring pelanggan.

3. Tidak semua pelaku usaha memahami faktor pemasaran yang paling efektif dan sesuai dengan karakteristik komunitas lokal, sehingga strategi promosi yang dijalankan belum memberikan hasil yang optimal.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari keluasan kajian dan agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap jumlah pengunjung Home Coffee di Bermula Sipolu-Polu. Penelitian ini difokuskan pada pengunjung yang pernah datang ke Home Coffee minimal dua kali, agar mereka dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap strategi pemasaran dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh pihak Cafe. *Variabel Social Media Marketing* dibatasi pada aktivitas promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, sedangkan variabel *Word of Mouth* dibatasi pada penyebaran informasi antar pengunjung secara informal baik secara langsung maupun melalui media digital. Variabel jumlah pengunjung diukur berdasarkan persepsi responden serta didukung dengan data sekunder dari pihak Home Coffee.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap jumlah pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-Polu?
2. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap jumlah pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-Polu?
3. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap jumlah pengunjung Home Coffee di Jalan Bermula Sipolu-Polu?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tentang apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui pelaksanaan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah ;

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap jumlah pengunjung *Home Coffee* di Jalan Bermula Sipolu-Polu.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap jumlah pengunjung *Home Coffee* di Jalan Bermula Sipolu-Polu.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap jumlah pengunjung *Home Coffee* di Jalan Bermula Sipolu-Polu.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi *social media marketing* dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi studi-studi sejenis, terutama dalam memahami perilaku konsumen serta pengaruh komunikasi pemasaran modern terhadap keputusan pembelian atau kunjungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *Home Coffee* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu pihak kafe dalam memahami sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Dengan demikian, manajemen dapat lebih fokus mengoptimalkan media promosi yang tepat sasaran dan mendorong keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan informasi positif tentang *Home Coffee*.