

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Jumlah Pengunjung

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung Home Coffee Jalan Bermula Sipolu-polu. Nilai t_{hitung} sebesar $7,851 > 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin meningkat pula jumlah pengunjung.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Jumlah Pengunjung

Variabel *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung. Nilai t_{hitung} sebesar $2,398 > 1,661$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$. Artinya, semakin banyak rekomendasi positif yang diberikan konsumen dari mulut ke mulut, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk berkunjung.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara Simultan terhadap Jumlah Pengunjung

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung Home Coffee Jalan Bermula Sipolu-polu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $23,781$ dan $p-value = 0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,654$) menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi jumlah pengunjung sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi:

1. Bagi Home Coffee Penyabungan

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung. Oleh karena itu, Home Coffee Jalan Bermula Sipolu-polu diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten yang kreatif, konsisten, dan interaktif di media sosial agar mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang menjadi mayoritas pengunjung. Selain itu, pihak manajemen perlu memperkuat kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat sebagai faktor pendukung, sehingga pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan *word of mouth* yang lebih luas dan berkesinambungan.

2. Bagi Pengunjung

Pengunjung diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif melalui ulasan, rekomendasi, maupun sharing pengalaman positif di media sosial. Hal ini tidak hanya membantu Home Coffee dalam memperbaiki kualitas layanan, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon konsumen lainnya. Partisipasi aktif pengunjung dalam menyebarkan informasi melalui *word of mouth* maupun *e-word of mouth* akan menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih kuat bagi Home Coffee.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menyoroti pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap jumlah pengunjung dengan koefisien determinasi sebesar 66,5%, sementara 33,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, lokasi, maupun *brand image* agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

konsumen. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau kombinasi kuantitatif-kualitatif juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (*Instagram*) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346.
- Annisa, R., & Auliya, A. (2020). Peran media sosial dalam strategi pemasaran di Hotel Indonesia Group. *Jurnal Kebijakan dan Pariwisata Indonesia*, 5(1). Diakses dari <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=jitps>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising and Informal Communication*. University of Southern California.
- 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.
- Dahmiri. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Deepublish.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2), 11–19.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of business research*, 70(5), 118–126.
- Fontain, M. M. (2025). Pengaruh *Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774.
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: *Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley.
- Harahap, S. (2025). Analisis Pendapatan dan Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Petani Padi Tadah Hujan: Studi Kasus Desa Rampah, Kecamatan Kutambaru, Kabupaten Langkat. *Jurnal Agrisep*, 25(1), 53–61.
- Hasan, A. (2009). *Word of Mouth Communication: Teknik Pemasaran Paling Dahsyat*. Penerbit CAPS.

- Helmiawan, D., Siahaan, A. A., & Kurniawan, A. (2019). *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi dengan SPSS*. Deepublish.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Ilahi, A. A. A. (2025). Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 168–173.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71–85.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2023). Users of The World, United The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2021). Analisis *digital marketing* terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner. *Journal of Economic Science (JECS)*. Vol. ... (Issue ...). Banda Aceh: Universitas Islam Indonesia.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2023). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 3453–3521.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 46–64.
- Panjaitan, N. A. H., Suryani, W., & Wijawa, M. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Medan Johor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4606–4615.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* pertanian Sayurbox (Skripsi, Universitas Hasanuddin). Repository Universitas Hasanuddin.
- Ramadhan, D. (2023). Pengaruh *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness, brand trust* dan *brand loyalty* pada konsumen Tentwo Coffee Surabaya (Tesis Magister, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). Institut Teknologi Sepuluh Nopember Repository. <https://repository.its.ac.id/97422>
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. *Insight Mediatama*, 5(8), 123–221.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. AMACOM.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Syahrum, M., & Salim, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cita Pustaka Media.
- Tambunan, F., Siregar, M., & Telaumbanua, F. (2024). Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Hitam Putih Padang Bulan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(2), 159–166. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5461>.
- Thurau, H., & Thorsten. (2024). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90–102.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Ufi, F., Kefi, D., & Sayd, I. (2023). The Influence of Digital Advertising and Word of Mouth on Tourist Visit Interest in Kupang Kelapa Lima Beach. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 8–14.

