



Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeshop* Hanyakopi Pamulang Tangerang Selatan

¹Ricardo Riswan Halawa , ²Yuyus Kadarusman

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹ricardoriswanh@gmail.com , ²dosen02609@unpam.ac.id

Abstract - In the current digital era, social media has become an important platform in business marketing strategies, including the culinary industry such as coffee shops. This study aims to analyze the influence of social media marketing and influencer marketing on consumer purchase decisions at Hanyakopi Pamulang Coffee Shop, South Tangerang. Hanyakopi utilizes Instagram as its main marketing medium and collaborates with local influencers to increase brand awareness and attract consumers. The research method used was quantitative with a descriptive approach. The research population consisted of 1,721 Instagram followers of Hanyakopi Pamulang. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 94 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS 26. Analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 5.121 > t-table 1.987 and significance of 0.000 < 0.05. Influencer marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 5.166 > t-table 1.987 and significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions with an F-value of 59.000 > F-table 3.10 and significance of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.565 indicates that 56.5% of purchase decisions can be explained by social media marketing and influencer marketing, while the remaining 43.5% is influenced by other factors. This study recommends that Hanyakopi continues to improve the quality of social media content and expand collaborations with relevant influencers.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, Coffee Shop, Instagram Marketing.

Abstrak - Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk industri kuliner seperti *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffeshop* Hanyakopi Pamulang, Tangerang Selatan. Hanyakopi memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah *followers* Instagram Hanyakopi Pamulang sebanyak 1.721 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 94 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,121 > t tabel 1,987 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,166 > t tabel 1,987 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 59,000 > F tabel 3,10 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini merekomendasikan agar Hanyakopi terus meningkatkan kualitas konten media sosial dan memperluas kolaborasi dengan *influencer* yang relevan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Coffee Shop, Instagram Marketing

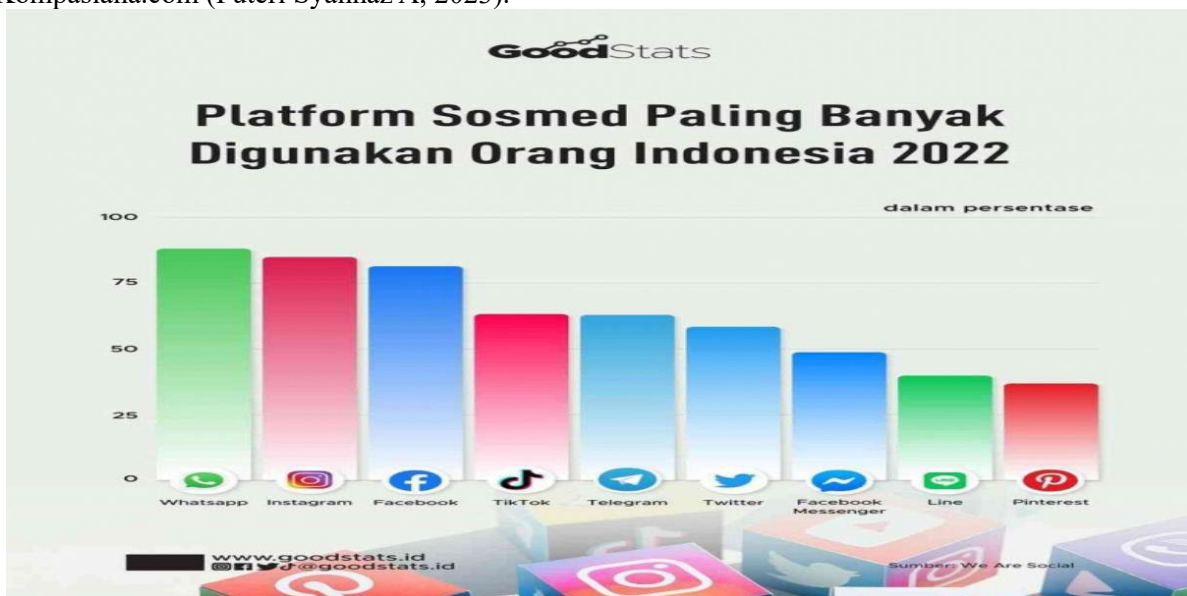


PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan Masyarakat. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook telah menyediakan untuk mencari informasi, mengkaji ulasan, dan berinteraksi dengan merek. Perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform ini dalam kegiatan pemasaran mereka, karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, serta menyediakan berbagai fitur yang dapat mendukung promosi dan branding. *Social media marketing* melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, serta berinteraksi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih erat. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengikut, serta penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan *audiens*. *Social media marketing* juga memungkinkan Perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menanggapi tren yang sedang berkembang. Selain itu, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran semakin berkembang pesat. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut otoritas atau keahlian dalam bidang tertentu. Mereka menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif karena mampu membangun koneksi emosional dan mempengaruhi persepsi pengikut mereka terhadap suatu produk, hubungan yang terbentuk antara *influencer* dan pengikut membuat rekomendasi dari *influencer* dianggap lebih aotentik dan dapat diandalkan dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Herman dan Artar (Maulana Hidayatullah I, 2023) *social media marketing* merupakan kegiatan menciptakan dan membagikan (*posting*) berupa tulisan, gambar, maupun video yang dapat menarik calon konsumen di media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka. *Social media marketing* adalah teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui *platform* sosial media (Indrawati F et al., 2023). Dengan strategi yang tepat *social media marketing* ini dapat membantu bisnis untuk mencapai audiens yang luas dan mendorong pertumbuhan bisnis secara perlahan.

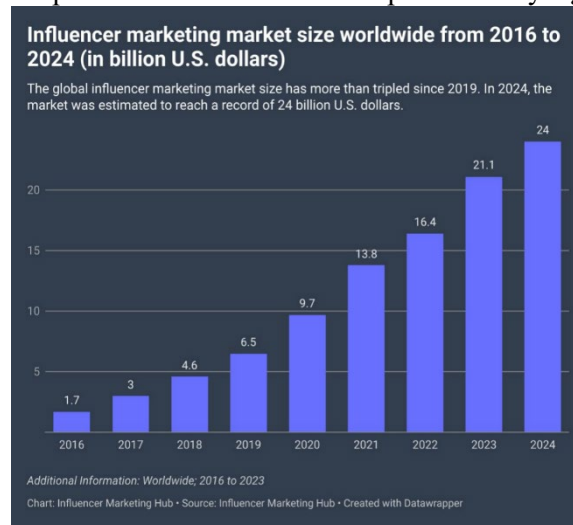
Media sosial merupakan salah satu kebutuhan Masyarakat. Menurut data *We Are Social*, aplikasi whatsapp akan menjadi *platform* media sosial terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan pengguna mencapai 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Aplikasi Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menyusul kemudian. Konten telah tayang di Kompasiana.com (Puteri Syahnaz A, 2023).



Gambar 1. Statistik penggunaan sosial media

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (Maulana Hidayatullah I, 2023) *Influencer* merupakan seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, hal yang mereka sampaikan dapat memberikan pengaruh perilaku terhadap konsumen. Sedangkan *influencer marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memberikan *endorsemen*

atau dukungan dari sebuah produk yang biasanya akan diposting pada akun media sosial *influencer*. Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan dengan adanya *influencer marketing* dapat membantu bisnis untuk memperkenalkan produk mereka untuk mencapai audiens yang luas.



Gambar 2. Pertumbuhan *Influencer*

Berdasarkan gambar yang dirilis oleh (*Marketing Hub*, 2024), ukuran pasar *influencer marketing* secara global menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat selama delapan tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa pasar *influencer marketing* telah tumbuh lebih dari 14 kali lipat sejak 2016 dan lebih dari tiga kali lipat sejak 2019. Kenaikan ini mencerminkan bahwa *influencer marketing* kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital diseluruh dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Abi, 2020). Assauri dalam Zuliani yang dikutip oleh (Faroh Wahyu Nurul, 2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian.

Social Media Marketing

Menurut Susan Gunelius menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal, dan diantaranya ialah membangun sebuah merek (*brand building*). Hal ini dikarenakan sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* (pemasaran media sosial) untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara *online*, hal ini yang menjadi cara yang sempurna buat menyempurnakan komponen-komponen yang terdapat pada *brand awareness* (kesadaran merek) seperti pengenalan dan pengingat sebuah merek (Halimatu Salamah et al., 2021). Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari *web* sosial yang dapat dilakukan dimanapun yang dikemukakan Gurnelius dalam (Damayanti Silvia, 2022).

Influencer Marketing

Menurut (Hardianawati, 2022) *influencer marketing* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh banyak masyarakat, apapun yang mereka pakai atau lakukan akan menjadi sorotan bagi banyak orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan seorang *influencer* yang memiliki jumlah *follower* yang banyak, sehingga bisa menjadi bagian dari strategi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis (Suhendra, 2023).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah *followers* yang melakukan *following* pada instagram Hanyakopi dari maret 2017 sampai dengan bulan mei bulan Mei 2024 sebanyak 1.721.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Umar sampel adalah sebagian dari pupulasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang bisa mewakili populasi (Nizar Muhammad, 2018). Dengan demikian sampel dapat mewakili seluruh populasi dengan cara yang lebih sedikit dari populasi karena merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya menjadi subyek penyelidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,23079878 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| | Positive | ,066 |
| | Negative | -,036 |
| Test Statistic | | ,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

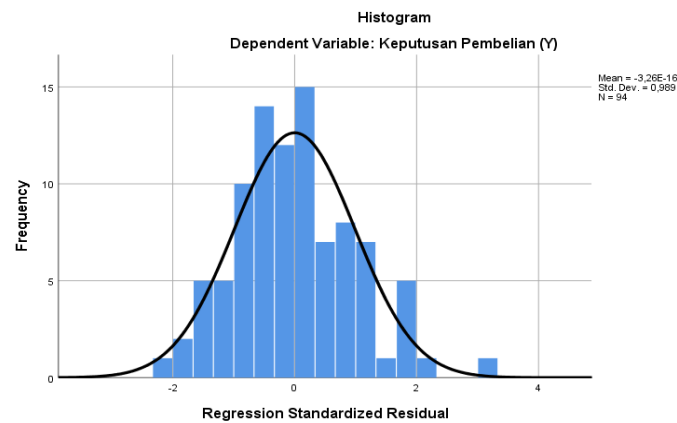
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

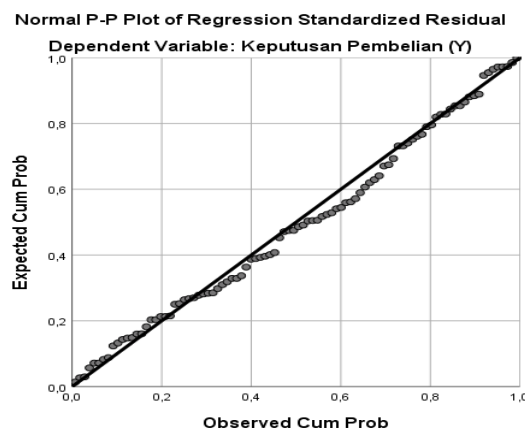
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil *tes statistic* dari *One Sample Kolmogorov* pada *Unstandardized* diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual data berkontribusi normal.



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa distribusi data menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve). Nilai mean sebesar 3.26 dan standar deviasi sebesar 0,969, menunjukkan bahwa data menyebar secara proposional disekitar nilai rata-rata. Secara visual, histogram memperlihatkan bahwa frekuensi data paling tinggi berada dibagian tengah dan menurun ke arah kedua sisi secara seimbang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 4. P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,461 | 1,622 | | 3,984 | ,000 |
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | -,036 | ,048 | -,093 | -,758 | ,451 |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | -,056 | ,050 | -,136 | -1,108 | ,271 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig X1 (0,451) dan X2 (0,271) > 0,005 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain korelasi tiap-tiap variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alphanya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1(Constant) | 5,888 | 2,668 | | 2,207 | ,030 | | |
| Social Media Marketing (X1) | ,400 | ,078 | ,425 | 5,121 | ,000 | ,696 | 1,437 |
| Influencer Marketing (X2) | ,427 | ,083 | ,428 | 5,166 | ,000 | ,696 | 1,437 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0,697 dan X2 (0,697) > 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1.436) dan X2 (1.436) < 10.00 dengan demikian, model ini dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

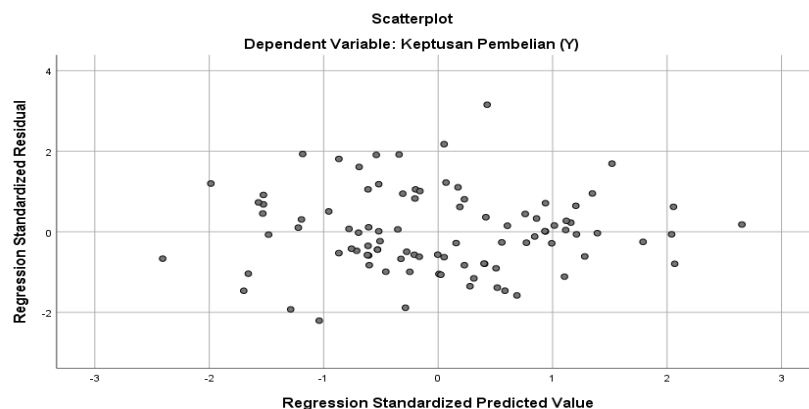
Tabel 4. Uji Auto Korelasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,751 ^a | ,565 | ,555 | 4,277 | 2,119 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin–Watson diperoleh nilai sebesar 2,119. Jumlah observasi (N) dalam penelitian ini adalah 94 dengan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2. Berdasarkan tabel Durbin–Watson pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6427 dan batas atas (dU) sebesar 1,6857. Nilai Durbin–Watson yang diperoleh (2,119) berada di antara dU (1,6857) dan 4 – dU (2,3143). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif, pada model regresi yang digunakan. Maka sesuai dengan pendapat (Machali, 2021) dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami gejala autokorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai durbin-watson yaitu sebesar 2,119 > 0,05.



Gambar 4. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan hasil scatterplot diatas karena titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola melengkung atau sistematis disekitar garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2158,566 | 2 | 1079,283 | 59,000 | ,000 ^b |
| | Residual | 1664,668 | 91 | 18,293 | | |
| | Total | 3823,234 | 93 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F = 59,000 dengan Sig. 0,000. Nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y. dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Berganda

| Variabel | Keputusan Pembelian (Y) | <i>Social Media Marketing</i> (X1) | <i>Influencer Marketing</i> (X2) |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,661*** | 0,663*** |
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 0,661*** | 1 | 0,552*** |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | 0,663*** | 0,552*** | 1 |

1. *Social Media Marketing* (X1)

Social Media Marketing memiliki nilai korelasi sebesar 0,661 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini termasuk kategori hubungan positif kuat dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Influencer Marketing* (X2)

Influencer Marketing menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,663 terhadap Keputusan pembelian (Y). Hubungan ini termasuk dalam kategori hubungan positif dan kuat antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel Independen | t hitung | t-tabel (df=94, $\alpha=0,05$) | Sig. | Keputusan | Interpretasi |
|------------------------------------|----------|---------------------------------|-------|------------------------|---|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 5,121 | 1,987 | 0,000 | H ₀ ditolak | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | 5,166 | 1,987 | 0,000 | H ₀ ditolak | <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,121 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t-hitung (5,121) > t-tabel (1,987), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,166 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t-hitung ($5,166 > t\text{-tabel}$ (1,987)), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen,

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2158,566 | 2 | 1079,283 | 59,000 | ,000 ^b |
| | Residual | 1664,668 | 91 | 18,293 | | |
| | Total | 3823,234 | 93 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F) pada tabel di atas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,000 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 91$ adalah sebesar 3,10. Karena nilai F_{hitung} ($59,000 > F_{tabel}$ (3,10)) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_3 terima dan H_0 ditolak, artinya *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,751 ^a | ,565 | ,555 | 4,277 |

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama kontribusi sebesar 56,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, atau faktor promosi lainnya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 memperkuat bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T_{hitung} $5,121 > T_{tabel}$ 1,987 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada *Coffeshop* Hanyakopi Pamulang. Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler et al., 2024) yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui keserasan merek (*brand awareness*), keterlibatan (*engagement*), serta komunitas digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga alat untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T_{hitung} $5,166 > 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki kredibilitas tinggi, keaslian, serta kesesuaian dengan merek dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} 59,000 > F_{tabel} 3,10$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel ini secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Coffeshop* Hanyakopi Pamulang.

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan hasil analisis determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,565 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 56,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffeshop* Hanyakopi Pamulang. Artinya, sebesar 56,5% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Menurut (Kotler et al., 2024) efektifitas strategi pemasaran digital seperti *social media marketing* dan *influencer marketing* berperan penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, besarnya nilai determinasi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

KESIMPULAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,121 > T_{tabel} 1,987$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan T_{hitung} sebesar $5,166 > 1,987$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan target pasar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) dan *Influencer Marketing* (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh F_{hitung} sebesar $59,000 > F_{tabel} 3,10$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *social media marketing*, pernyataan “*Saya merasa terlibat secara aktif dengan postingan HanyaKopi di media sosial*” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,36, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial hanya kopi masih tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mendorong *audiens* untuk berinteraksi secara aktif, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, hanya kopi disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten media sosial dengan menitikberatkan pada unsur interaktivitas, seperti penggunaan konten video, ajakan berpartisipasi, serta fitur interaktif yang tersedia di media sosial. Selain itu, integrasi strategi *social media marketing* dengan *influencer marketing* juga perlu dioptimalkan agar dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *influencer marketing* pernyataan “Menurut saya *influencer* yang mempromosikan HanyaKopi memiliki reputasi yang baik” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,37. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi *influencer* yang digunakan dalam promosi hanyaKopi masih tergolong sedang, sehingga belum sepenuhnya membangun tingkat kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini dapat memengaruhi efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hanyaKopi disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan kredibilitas, citra positif, serta kesesuaian nilai *influencer* dengan *brand*. Selain itu, kerja sama jangka panjang dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel keputusan pembelian, dengan pernyataan “Saya melihat *review* dan *postingan* tentang HanyaKopi sebelum memutuskan membeli” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya menjadikan *review* dan konten media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang tersedia di media sosial maupun *platform* digital belum cukup kuat dalam memengaruhi proses pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, hanyaKopi disarankan untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas *review* konsumen melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian, menampilkan testimoni secara konsisten, serta memanfaatkan konten dari *influencer* dan konsumen sebagai bukti sosial (*social proof*). Dengan tersedianya *review* dan *postingan* yang informatif serta terpercaya, diharapkan konsumen lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/Insight.15.1.95-107>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. Dr. Udin Saripudin, Ed.). www.freepik.com
- Aulia Tia. (2023, April 13). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya*. <https://uptjurnal.umsu.ac.id>
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Damayanti Silvia. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. In *Universitas Muhammadiyah Tangerang* (Vol. 4). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Emilia, D. T., & Setiawati, E. (2024). Pengaruh Penggunaan *Review Influencer Marketing* Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Siswi Ma Sawangan Di Kota Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1027–1030.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of *Influencer Marketing* And Content *Marketing* On Customer Engagement And Purchase Decisions On Followers. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i2917>
- Fadilah, N., Dwisyah, N. A., & Akher, Z. (2023). The Influence Of *Social Media Marketing* On Purchasing Decisions At Triloka Company. *Management And Technology*, 2, 3031–5999. <https://doi.org/10.56910/Ictmt.V1i2.152>
- Fajar Ramadhan, A., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai *Social Media Marketing* Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Abrar Fajar Ramadhan*, 1(5), 628–637.

- Fefatikha, A., & Heryanti, B. R. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait *Influencer* Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Instagram. In *Dharu Triasih Semarang Law Review (Slr)* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>,
- Gischa Serafica. (2023, May 29). *Keputusan Pembelian*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup* (Vol. 2).
- Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements And Influencer Marketing*. *Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima)*, 2(2), 865–876. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Hariyanti, N. T. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Himma Faiqotul. (2022, August 3). *Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya*. <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>.
- Husaeni, W. R. F., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Angket Penyesuaian Diri Siswa Sma. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.22460/fokus.v5i1.7408>
- Indrawati F, Eko Julianto H, & Dwi Handini Y. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer* Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri (Pasti)*, Xvi(1), 75–89.
- Lisgianto Deddy. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Café Tanjungpinang*.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Qurani Habib, Ed.).
- Maharani Hani Azzuri. (2024). *Influencer Marketing Dan Direct Marketing Dengan Moderasi Interaksi Sosial Pada Niat Pembelian Kembali Di Live Streaming Tiktok*.
- Maulana Hidayatullah I, M. M. K. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *Riset Manajemen*, 12, 268–277. Website : <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Maulid Reyvan. (2022, July 21). *Teknik Analisis Data Ragam Jenis Uji Normalitas Dalam Asumsi Klasik*. [https://dqlab.id/teknik-analisis-data-ragam-jenis-uji-normalitas-dalam-asumsi-klasik#:~:Text=Uji%20kolmogorov%20smirnov%20\(chakravart%2c%20laha,Dan%20standar%20deviasi%20yang%20sama](https://dqlab.id/teknik-analisis-data-ragam-jenis-uji-normalitas-dalam-asumsi-klasik#:~:Text=Uji%20kolmogorov%20smirnov%20(chakravart%2c%20laha,Dan%20standar%20deviasi%20yang%20sama).
- Moch, H., Purwiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Jurnal Eka Cida*, 1(1), 30.
- Mulyono. (2019, December 2). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. 4(1), 1–16. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200->
- Niko Simorangkir, H., Maulana, A., Miftakhul Amin, M., Yusuf, A., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2022). *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku Articles Information Abstract Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. *Maret*, 5(2), 190–199.

- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal Of Research In Pharmacy Accepted* : 4 Mei, 2(1).
- Nurzanah. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube Terhadap Costumer Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Puteri Syahnaz A. (2023, January 28). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Platform E-Commerce*. Kompasiana.Com.
- Putri, & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Kuliner Lokal*.
- Ramadan, H., Rizqi Ramadhan, F., & Risyad Khaekal, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Kopi Kebun*. 3(2), 2120–2128.
- Ridho M. Rasyid. (2023, November 23). *Cara Memilihan Teknik Analisis Data Yang Tepat Dan Benar*. By Pusti Kosmos.
- Silaban, G. D. R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Medan*. <https://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/8695>
- Strategi Dan Bisnis -, J., Pembelian Konsumen Feny Indrawati, K., Eko Julianto, D., & Dwi Handini, Y. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.Cvalfabet.Com
- Suhendra. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu*.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence Of Social Media *Marketing* And *Influencer* Endorsement Through Brand Image And Trust, And Their Impact On The Purchase Intention Of The Ms Glow Brand Through The Tiktok Application. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(10), E03793. <https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2023.V8i10.3793>