

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:05):

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Dari definisi tersebut, pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:27):

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

Dari definisi tersebut, pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memiliki nilai kepuasan dari konsumen sebagai hasilnya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2017), Penafsiran yang sempit tentang pemasaran yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja aktivitas usaha yg berkaitan menggunakan mengalirnya barang dan jasa berdasarkan produsen hingga ke konsumen, sedangkan penafsiran dengan pandangan luas, yang menyatakan pemasaran adalah proses aktivitas yg mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi, seperti produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah aktivitas penting dalam perusahaan yg ditujukan buat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan bisa

memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, dibutuhkan strategi untuk dapat melaksanakan pemasaran dengan baik dan benar, oleh Maka itu bauran pemasaran merupakan strategi yang penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product*

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/manfaat jasa

c. *Place*

Tempat dan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa kepada target pasar

d. *Promotion*

Promosi adalah mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:219), Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Halim (2005:25), Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), menyatakan bahwa:

“Marketing Communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly about the products and brand they sell”

Yang diartikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan yang berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat dipahami bahwa Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan memberi informasi, membujuk, mengingatkan produk dan brand kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk tertarik hingga loyal kepada produk dan brand yang ditawarkan.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yaitu, periklanan, promosi penjualan, personal selling, kehumasan (*public relation*), dan pemasaran langsung, yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. (Amir, 2004:85).

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012:432), bauran komunikasi pemasaran atau promotion mix merupakan campuran alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau sering pula disebut bauran promosi, merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan lain-lain, yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan pada diri konsumen, yaitu:

a. *Awareness*

konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apadan pada siapa produk itu ditujukan, serta bagaimana kualitasnya.

- b. *Interest*
membangkitkan keinginan untuk memiliki, mengkonsumsi, atau memperoleh produk.
- c. *Loyalty*
mempertahankan loyalitas pelanggan agar konsumen tidak beralih pada produk lain

2.3.1 Komponen Bauran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 (enam) cara komunikasi utama, yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan)
Iklan merupakan bentuk komunikasi yang terbayar dari prestasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Insentif jangka pendek yang berfungsi untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. *Event and experiences* (Acara dan Pengalaman)
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
Program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, *e-mail*, serta *internet* yang bertujuan untuk meminta respons dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)
Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, serta menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. *Word-of-mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)
Pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli suatu produk atau jasa.
- h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
Penjualan yang dilakukan dengan melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4 Social Media

Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. (Kaplan & Haelein, 2014:26).

Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta memberi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang

disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.5 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content material sharing*. Kerpen (2011), menjelaskan bahwa adanya *social media*, para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah dapat mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari social media dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2.5.1 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:15-16), terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran di media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif

2. *Brand Building*

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek

3. *Publicity*

Pemasaran Media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan meminimalisir adanya persepsi negatif terhadap merek

4. *Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing lainnya.

Menurut Gunelius (2011:59-62), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.6 Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kim & Ko (2010), niat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan. Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa niat beli merupakan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk berdasarkan informasi yang didapatkan.

Menurut Ferdinand (2014), niat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Niat Transaksional

Niat di mana seseorang membeli atau menggunakan sebuah produk.

2. Niat Referensial

Niat di mana seseorang berniat untuk memberikan rekomendasi sebuah produk terhadap lingkungannya.

3. Niat Preferensial

Niat di mana seseorang memiliki preferensi terhadap sebuah *brand* tertentu untuk menjadi pilihan utama dalam membeli sebuah produk.

4. Niat Eksploratif

Sebuah niat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, penulis merumuskan indikator sebagai berikut:

- Niat untuk membeli produk Café Chala
- Niat untuk mereferensikan Café Chala ke orang lain
- Niat untuk menjadikan Café Chala sebagai preferensi cafe utama
- Niat untuk mencari informasi terkait Café Chala.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian penulis ini menggunakan studi literatur dari penelitian terdahulu sebagai acuan pendukung yang berkaitan dengan atribut *social media marketing* dan niat beli. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
1	Andriani Devi (2020)	Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada followers akun Instagram @lovebeautyandplane t_id	Metode Kuantitatif <i>Purposive sampling</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menguji <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian
2	Lubiana Mileva (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Metode Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Menguji <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data olah penulis

BAB 3

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan *applied research* atau penelitian terapan. Menurut Sugiyono (2013), *applied research* merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang bisa digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Sementara jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif serta regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Sistem pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *survey*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pengumpulan data dengan cara *survey* merupakan sistem untuk mendapatkan informasi, mendeskripsikan, dan pengetahuan dari seseorang. *Survey* dilakukan kepada sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner elektronik dalam bentuk *google form*.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data, sementara data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis berbentuk daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel X yaitu *Social Media Marketing* serta variabel Y yaitu niat beli. Kuesioner ditujukan kepada masyarakat Kota Bandung yang memiliki minat untuk berkunjung ke Cafe . Kuesioner disebarakan secara *online* dalam bentuk Google Form sehingga penulis tidak perlu bertemu secara langsung dengan responden. Hasil dari kuesioner merupakan data yang bersifat primer.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013), studi pustaka merupakan teknik mengumpulkan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat pengetahuan penulis dan membantu penulis untuk memecahkan masalah dengan akurat. Hasil data yang diperoleh dari teknik ini merupakan data yang bersifat sekunder.

3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat, baik pria maupun wanita yang bertempat tinggal di wilayah Bandung dan merupakan *target market* Café Chala. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian

ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling (judgment sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berlokasi di daerah Bandung.
- Belum/sudah mengetahui Café Chala.
- Berusia antara 18 - 23 tahun

Karena waktu yang tidak cukup dan jumlah populasi yang sulit diketahui secara akurat, maka penulis melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode perhitungan dengan menggunakan rumus Aaker (Aaker, Kumar et al :2013)

$$n = \frac{z^2 x(0,25)}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

e = tingkat kesalahan (*sampling error*)

z = nilai z untuk interval kepercayaan α (diperoleh dari Tabel Z)

Penulis menggunakan asumsi tingkat kesalahan sebesar 10% dan interval kepercayaan sebesar 95%. Hasil yang dihasilkan tabel Z adalah 1,96. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 x(0,25)}{(0.1)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil sampel minimum yang harus dilakukan yaitu sebesar 96,04. Jumlah tersebut dibulatkan keatas menjadi sebesar 96 responden. Kemudian penulis membulatkan jumlah sampel minimum yang harus diteliti tersebut menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan.

3.1.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Dalam bagian ini, penulis menjelaskan terkait variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel penelitian merupakan suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat variabel bebas dalam penelitian, yaitu *social media marketing*.

Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<p><i>Social Media Marketing (X)</i>, adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Gunelius (2011:10)</p>	<p><i>Content Creation (X1)</i>: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Gunelius (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café chala memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram yang ditampilkan pada postingan beranda di akun café chala 2. Café chala melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di akun Instagram café chala 3. Konsumen tertarik untuk membeli produk dari Café chala karena konten yang diberikan oleh café chala 	Interval (Likert)	Dewi, Riyadi, & Haryanto (2020)

Tabel dilanjutkan ke halaman 23

Lanjutan tabel 3.1 dari halaman 22

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
		4. Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh café chala dengan mudah melalui akun Instagram café chala		
	<p>Content Sharing (X2): Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan Gunelius (2011).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan Café chala dengan cepat melalui akun Instagram Café chala 2. Café chala membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun Instagram Café chala 3. Café chala membagikan konten promosinya di Gofood ataupun di Grabfood. 4. Café chala mendapatkan banyak likes dari responden di berbagai macam postingan yang diunggah di akun Instagram café chala 5. Café chala memberikan respon yang cepat berupa komentar dari responden di setiap postingan akun Instagram Café chala 	Interval (Likert)	

Tabel dilanjutkan ke halaman 24

Lanjutan tabel 3.1 dari halaman 23

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
	<p>Connecting (X2): Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan <i>social networking</i>. Gunelius (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café chala sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial medianya 2. Café chala bisa menerima sistem pembayaran seperti QRIS, Gopay, Ovo, Dana dengan efektif. 3. Café chala selalu menerima setiap komentar yang diberikan oleh konsumennya. 4. Café chala selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun Instagram Café chala 5. Café chala juga mempunyai akun sosial media Facebook dan Tiktok 6. Café chala menjalin hubungan kerjasama dengan aktivis lingkungan dan sosial dan menggelar kegiatan acara <i>social responsibility</i> dan <i>enviroment</i> melalui akun Instagram café chala 	Interval (Likert)	

Tabel dilanjutkan ke halaman 25

Lanjutan Tabel 3.1 dari halaman 24

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
	<p>Community Building (X4): Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya <i>social networking</i>. Gunelius (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café chala memberikan promosi berupa <i>giveaway</i> kepada konsumen yang belum dan sudah menjadi follower instagram café chala dan berminat membeli produk café chala 2. Café chala setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk Café chala 3. Café chala membuka kesempatan bagi konsumen yang mau bergabung menjadi crew café chala 4. Café chala membuka kesempatan bagi konsumen yang mau menggalang acara di tempat/akun instagram Café chala 	Interval (Likert)	

Sumber: Hasil olahan oleh Penulis

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli.

Tabel 3.2
Dimensi dan Indikator Variabel Niat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Niat Beli (Y)	Niat Transaksional: Kecenderungan seseorang dalam membeli produk.	Niat untuk membeli produk café chala	Interval (Likert)	(Cahyo wulan , 2018)
	Niat Referensial: Kecenderungan seseorang merekomendasikan produk kepada orang lain.	Niat untuk mereferensikan produk café chala kepada orang lain		
	Niat Preferensial: Merupakan perilaku seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama	Niat untuk menjadikan merek café chala sebagai preferensi café utama		
	Niat Eksploratif: Kecenderungan seseorang untuk dapat mencari informasi atau hal - hal yang berkaitan dengan suatu produk	Niat untuk mencari informasi terkait produk café chala		

Sumber: Hasil olahan data oleh Penulis

3.1.5 Pengukuran Variabel

Bentuk penilaian jawaban responden di angket adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:107), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diidentifikasi secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang kemudian ditanggapi oleh responden.

Contoh:

STS _ _ _ _ S

(1) (2) (3) (4) (5)

Keterangan :

(1) = Sangat Tidak Setuju

(2) = Tidak Setuju

(3) = Netral

(4) = Setuju

(5) = Sangat Setuju

3.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:225), validitas adalah pengujian terhadap seberapa baik instrument yang dikembangkan dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep tepat. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi berguna untuk mengukur sejauh mana item-item yang dibuat sudah mencakup dan mempresentasikan isi atribut yang akan diukur. Validitas isi memiliki dua macam tipe yaitu, face validity dan logical validity atau sering disebut sebagai sampling validity (Azwar, 2003). Menurut Sugiyono (2015), suatu uji dapat dinyatakan valid apabila kriteria pengujiannya seperti berikut:

- Jika r (nilai korelasi) $\geq 0,3$, dianggap valid.
- Jika r (nilai korelasi) $< 0,3$, dianggap tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Kriteria	Keterangan
<i>Content Creation</i>	ITEM001	0.391	0,30	Valid
	ITEM002	0.566	0,30	Valid
	ITEM003	0.705	0,30	Valid
	ITEM004	0.536	0,30	Valid
<i>Content Sharing</i>	ITEM005	0.429	0,30	Valid
	ITEM006	0.62	0,30	Valid
	ITEM007	0.708	0,30	Valid
	ITEM008	0.629	0,30	Valid
	ITEM009	0.609	0,30	Valid
<i>Connecting</i>	ITEM010	0.691	0,30	Valid
	ITEM011	0.44	0,30	Valid
	ITEM012	0.434	0,30	Valid
	ITEM013	0.508	0,30	Valid
	ITEM014	0.407	0,30	Valid
	ITEM015	0.391	0,30	Valid
<i>Community Building</i>	ITEM016	0.705	0,30	Valid
	ITEM017	0.611	0,30	Valid
	ITEM018	0.662	0,30	Valid
	ITEM019	0.63	0,30	Valid
Niat Beli	ITEM020	0.58	0,30	Valid
	ITEM021	0.61	0,30	Valid
	ITEM022	0.426	0,30	Valid
	ITEM023	0.319	0,30	Valid

Sumber: Hasil olahan data Penulis

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji Reliabilitas merupakan pengujian instrumen penelitian. Pengujian tersebut digunakan guna mengetahui ketepatan jawaban kuesioner pada periode berbeda, instrumen penelitian ini dapat dikatakan mencukupi apabila memiliki cronbach's alpha > 0,6 pada tabel Reliabilitas Santoso (2005:251)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach alpha*)

k = jumlah butir pertanyaan atau soal

● = total varians butir

● = total varians

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* dan Niat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Content Creation</i>	0,720	<i>Reliable</i>
<i>Content Sharing</i>	0,818	<i>Reliable</i>
<i>Connecting</i>	0,711	<i>Reliable</i>
<i>Community Building</i>	0,828	<i>Reliable</i>
Niat beli	0,691	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olahan data oleh Penulis

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat terlihat bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Niat beli menghasilkan Cronbach's Alpha > 0,6

sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang sudah disebar oleh penulis dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.1.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang dapat dilakukan untuk memperoleh hasil dari analisis data yang dipakai dalam penelitian dengan mendeskripsikan data tersebut tanpa melakukan generalisasi atau membuat kesimpulan secara umum kuantitatif (Sugiyono, 2017:206). Penulis melakukan analisis deskriptif karena ingin mendeskripsikan data yang diperoleh dari sampel. Dalam proses menganalisa, penulis melakukan beberapa langkah yaitu melakukan perumusan masalah, menentukan prosedur pengumpulan data melakukan pengolahan dengan menghitung rata-rata dari jawaban responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan SPSS, setelah itu diinterpretasikan berdasarkan hasil analisis data.

Untuk mengetahui Batasan nilai setiap kategori, maka penulis menggunakan rumus seperti berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Nilai Tertinggi dalam Pengukuran

n = Nilai Terendah dalam Pengukuran

b = Jumlah Kategori

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh rentang skala 0.8 dengan keterangan pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5
Kategori / Interpretasi rata – rata hitung

Rata-rata hitung	Kategori
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olahan data Penulis

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) disaat variabel tidak berdistribusi normal maka uji akan dinilai tidak valid dan statistic parametik tidak bisa digunakan. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- H_0 : data residual berdistribusi normal
- H_1 : data residual tidak berdistribusi normal.

Apabila signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda (Sekaran dan Bougie, 2013). Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi tersebut dengan melihat nilai dari variance inflation factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10, maka diantara variabel tersebut tidak mempunyai korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat digunakan menjadi data sampel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) agar dapat melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi maka dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Ia menyatakan bahwa suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji apakah dalam penelitian tersebut terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan nilai residualnya yaitu SRESID yang didapatkan dari hasil pengolahan data di program SPSS. Terdapat dua kriteria analisis, yang pertama ialah, ketika terdapat pola titik – titik yang beraturan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak terdapat pola yang beraturan maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Yang kedua, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila data tidak tersebar disekitar angka 0 dan sebaliknya jika data tersebar disekitar angka 0 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), agar dapat melihat arah serta besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan analisis regresi linear berganda. Umumnya, ketika penelitian memiliki lebih dari satu variabel bebas maka dapat menggunakan analisis regresi linear. Maka dari itu karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 25.

Penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan yang bisa dilihat dari nilai signifikan pada tabel ANOVA yang akan dihasilkan. Bila nilai signifikan pada tabel ANOVA lebih kecil dari alpha (α) penelitian sebesar 0,05 atau 5%, maka terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga, dengan menggunakan analisis linear berganda, penulis akan menguji seberapa besar pengaruh pengaruh *social media marketing* terhadap niat

beli konsumen dengan persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

α = Constanta

b1 = Koefisien Regresi 1 (*Content Creation*)

b2 = Koefisien Regresi 2 (*Content Sharing*)

b3 = Koefisien Regresi 3 (*Connecting*)

b4 = Koefisien Regresi 5 (*Community Building*)

x1 = *Content Creation*

x2 = *Content Sharing*

x3 = *Connecting*

x4 = *Community Building*

ε = error (kesalahan)

3.1.9 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2013:250) uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama – sama yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%, Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara Bersama – sama terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2013:203) Uji Parsial adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t tabel, apabila t tabel $> t$ hitung dengan signifikan dibawah 5% maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Cara

melakukan Uji t ialah dengan metode *quick look* yang memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap variabel dependen yaitu niat beli yang dapat diambil dari nilai r square. Variabel – variabel bebas dapat dinilai memberikan kontribusi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen jika nilai (R^2) dapat mendekati satu (Ghozali, 2018:97).

3.2 Objek Penelitian

3.2.1 Profil Perusahaan

Objek dari penelitian ini adalah Café Chala. Café chala berdiri sejak 4 November 2019 oleh pemilik Yohanes Andika Tjitrajaya yang berlokasi di kota Bandung, lokasi café beralamat di Jl. Cigadung Indah no. 34, Bandung, Jawa Barat. Café chala merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan suasana café rumahan yang bernuansa *vintage*, *makanan* dan minuman yang menggunakan bahan rempah-rempah dan disajikan dalam bentuk *homemade* untuk konsumen dari makanan berat, cemilan, minuman panas dan dingin, hingga *dessert*. Dan juga café chala menawarkan tempat *personal space* dan *co-working space* untuk konsumen yang ingin melakukan kegiatan-kegiatan di café chala dengan privasi untuk pribadi atau ruangan untuk para konsumen dapat berkegiatan secara kelompok. Dengan kapasitas 40 kursi, buka setiap Selasa hingga Minggu, jam operasional dari jam 2 siang sampai 10 malam dan kisaran harga makanan dan minuman dibawah Rp50.000 untuk satu orang. Café chala juga menjalankan kegiatan-kegiatan *social responsibility* dimana juga pemilik berkeinginan untuk memberikan *awareness* terhadap kesenjangan sosial dan peduli lingkungan yang ada di kehidupan. Café chala diharapkan dapat memenuhi kebutuhan untuk para konsumen.

3.2.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang yang menjadi responden. Berikut merupakan penjelasan mengenai profil responden dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.6

Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan tabel 3.7, responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar perempuan dengan persentase sebesar 63% dan sebagian kecil laki-laki sebesar 37%.

2. Usia Responden

Tabel 3.7

Profil Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 15 Tahun	0	0%
15 - 17 Tahun	3	3%
18 - 20 Tahun	20	20%
21 - 23 Tahun	53	53%
> 23 Tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan tabel 3.8, rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 21-23 tahun dengan persentase 53%. Dimana responden yang dipilih

merupakan usia sebagai pelajar/mahasiswa di Kota Bandung yang merupakan target utama dari Café Chala.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 3.8
Profil Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Siswa/i	4	4%
Mahasiswa/i	54	54%
Pekerja	28	28%
Wiraswasta	9	9%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan tabel 3.9, sebagian besar pekerjaan dari responden yang dipilih adalah mahasiswa/i dengan persentase 54%. Dimana responden yang dipilih merupakan target utama dari Café Chala, yaitu pelajar/mahasiswa.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan analisis data berdasarkan hasil kuesioner yang telah terkumpul. Analisis data terbagi menjadi analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis hasil tanggapan responden mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli konsumen.

Sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model regresi linear sederhana, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram Cafe Chala terhadap niat beli konsumen. *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

4.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Social Media Marketing* Melalui Instagram Café Chala

4.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Content Creation* Melalui Instagram Café Chala

Berikut merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap *content creation* melalui Instagram Cafe Chala:

Tabel 4.1

Persepsi konsumen terhadap terhadap *content creation* melalui Instagram Café Chala

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
1	Café chala memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram yang ditampilkan pada postingan beranda di akun café chala	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	38
		Netral	3	42
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3

Tabel dilanjutkan ke halaman 38

Lanjutan Tabel 3.1 dari halaman 37

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
2	Café chala melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di akun Instagram café chala	Sangat Setuju	5	10
		Setuju	4	46
		Netral	3	36
		Tidak Setuju	2	6
		Sangat Tidak Setuju	1	2
3	Saya tertarik untuk membeli produk dari Café chala karena konten yang diberikan oleh café chala	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	52
		Netral	3	34
		Tidak Setuju	2	6
		Sangat Tidak Setuju	1	4
4	Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh café chala dengan mudah melalui akun Instagram café chala	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	34
		Netral	3	46
		Tidak Setuju	2	9
		Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Tabel 4.2

Rata – rata persepsi konsumen terhadap *content creation* melalui Instagram Café Chala

ITEM	N	Mean
ITEM001	100	3.4
ITEM002	100	3.56
ITEM003	100	3.46
ITEM004	100	3.27
MEAN TOTAL		3.4225

Sumber: Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3,42 pada persepsi konsumen terhadap *content creation* melalui Instagram Cafe Chala. Sehingga, nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan baik, sesuai dengan nilai kategori yang ada pada Tabel 3.5 diatas. Hal ini bisa disebabkan oleh konten-konten yang dibuat dan dibagikan oleh Cafe Chala melalui instagram mereka dinilai menarik oleh konsumen.

4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Content Sharing* Melalui Instagram Café Chala

Berikut merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap *content sharing* melalui Instagram Cafe Chala:

Tabel 4.3
Persepsi konsumen terhadap terhadap *content sharing* melalui Instagram Café Chala

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
1	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan Café chala dengan cepat melalui akun Instagram Café chala	Sangat Setuju	5	12
		Setuju	4	50
		Netral	3	29
		Tidak Setuju	2	8
		Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Café chala membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun Instagram Café chala	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	34
		Netral	3	46
		Tidak Setuju	2	11
		Sangat Tidak Setuju	1	3

Tabel dilanjutkan ke halaman 40

Lanjutan tabel 4.3 dari halaman 39

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
3	Café chala membagikan konten promosinya di Gofood ataupun di Grabfood.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	41
		Netral	3	37
		Tidak Setuju	2	13
		Sangat Tidak Setuju	1	4
4	Café chala mendapatkan banyak likes dari responden di berbagai macam postingan yang diunggah di akun Instagram café chala	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	33
		Netral	3	34
		Tidak Setuju	2	16
		Sangat Tidak Setuju	1	9
5	Café chala memberikan respon yang cepat berupa komentar dari responden di setiap postingan akun Instagram Café chala	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	6
		Netral	3	32
		Tidak Setuju	2	40
		Sangat Tidak Setuju	1	15

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Tabel 4.4

Rata – rata persepsi konsumen terhadap *content sharing* melalui Instagram Cafe Chala

ITEM	N	Mean
ITEM005	100	3.64
ITEM006	100	3.29
ITEM007	100	3.3
ITEM008	100	3.15
ITEM009	100	2.5
MEAN TOTAL		3.176

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3,17 pada persepsi konsumen terhadap *content sharing* melalui Instagram Cafe Chala. Sehingga, nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan cukup baik, sesuai dengan nilai kategori yang ada pada Tabel 3.5 diatas. Hal ini bisa disebabkan oleh segala informasi mengenai Cafe Chala dapat diakses dengan cukup mudah oleh konsumen melalui instagram Cafe Chala, mulai dari informasi mengenai lokasi Cafe, promo yang sedang berjalan di Cafe, dan lain-lain. Konsumen tidak perlu menghubungi pemilik atau pengurus Instagram Café Chala (misalnya, melalui WhatsApp atau DM Instagram) untuk mengetahui informasi tersebut.

4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap *Connecting* Melalui Instagram Café Chala

Berikut merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap *connecting* melalui Instagram Cafe Chala:

Tabel 4.5

Persepsi konsumen terhadap terhadap *connecting* melalui Instagram Café Chala

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
1	Café chala sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Gojek, Grab dan Dana melalui aplikasi sosial medianya	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	18
		Netral	3	26
		Tidak Setuju	2	34
		Sangat Tidak Setuju	1	18
2	Café chala bisa menerima sistem pembayaran seperti QRIS, Gopay, Ovo, Dana dengan efektif.	Sangat Setuju	5	12
		Setuju	4	43
		Netral	3	31
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	4

Tabel dilanjutkan ke halaman 42

Lanjutan tabel 4.5 dari halaman 41

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
3	Café chala selalu menerima setiap komentar yang diberikan oleh konsumennya.	Sangat Setuju	5	10
		Setuju	4	48
		Netral	3	31
		Tidak Setuju	2	9
		Sangat Tidak Setuju	1	2
4	Café chala selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun Instagram Café chala	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	33
		Netral	3	33
		Tidak Setuju	2	21
		Sangat Tidak Setuju	1	9
5	Café chala juga mempunyai akun sosial media Facebook dan Tiktok	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	22
		Netral	3	45
		Tidak Setuju	2	19
		Sangat Tidak Setuju	1	6
6	Café chala menjalin hubungan kerjasama dengan aktivis lingkungan dan sosial dan menggelar kegiatan acara social responsibility dan environment melalui akun Instagram café chala	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	42
		Netral	3	38
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Tabel 4.6

Rata – rata persepsi konsumen terhadap *connecting* melalui Instagram Café Chala

ITEM	N	Mean
ITEM010	100	2.56
ITEM011	100	3.49
ITEM012	100	3.55
ITEM013	100	3.02
ITEM014	100	3.07
ITEM015	100	3.4
MEAN TOTAL		3.181666667

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3,18 pada persepsi konsumen terhadap *connecting* melalui Instagram Cafe Chala. Sehingga, nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan cukup baik, sesuai dengan nilai kategori yang ada pada Tabel 3.5 diatas. Hal ini bisa disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi di Cafe Chala, serta responsifnya pengurus Instagram Cafe Chala dalam membalas komentar konsumen pada postingan mereka.

4.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap *Community Building* Melalui Instagram Café Chala

Berikut merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap *community building* melalui Instagram Cafe Chala:

Tabel 4.7

Persepsi konsumen terhadap terhadap *community building* melalui Instagram Café Chala

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
1	Café chala memberikan promosi berupa giveaway kepada konsumen yang belum dan sudah menjadi follower café chala dan berminat membeli produk café chala	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	52
		Netral	3	34

Tabel dilanjutkan ke halaman 44

Lanjutan tabel 4.7 dari halaman 43

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
		Tidak Setuju	2	6
		Sangat Tidak Setuju	1	4
2	Café chala setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk Café chala	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	16
		Netral	3	11
		Tidak Setuju	2	26
		Sangat Tidak Setuju	1	43
3	Café chala membuka kesempatan bagi konsumen yang mau bergabung menjadi crew café chala	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	14
		Netral	3	13
		Tidak Setuju	2	31
		Sangat Tidak Setuju	1	39
4	Café chala membuka kesempatan bagi konsumen yang mau menggalang acara di tempat/akun Instagram Café chala	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	20
		Netral	3	30
		Tidak Setuju	2	33
		Sangat Tidak Setuju	1	9

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Tabel 4.8

Rata – rata persepsi konsumen terhadap *connecting* melalui Instagram Cafe Chala

ITEM	N	Mean
ITEM016	100	3.46
ITEM017	100	2.12
ITEM018	100	2.11
ITEM019	100	2.85
MEAN TOTAL		2.635

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8, didapatkan nilai rata – rata sebesar 2,65 pada persepsi konsumen terhadap *community building* melalui Instagram Cafe Chala. Sehingga, nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan cukup baik, sesuai dengan nilai kategori yang ada pada Tabel 3.5 diatas. Hal ini bisa disebabkan oleh konsumen yang merasa bahwa Cafe Chala berusaha untuk bisa membangun komunitas melalui konten Instagram mereka.

4.2 Persepsi Terhadap Niat Beli Konsumen Café Chala

Berikut merupakan hasil dari persepsi terhadap Niat Beli Cafe Chala:

Tabel 4.9

Persepsi konsumen terhadap terhadap Niat Beli konsumen Café Chala

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
1	Saya akan mengunjungi, membeli, dan mengkonsumsi produk (minuman dan/atau makanan) di Café chala	Sangat Setuju	5	9
		Setuju	4	29
		Netral	3	31
		Tidak Setuju	2	19
		Sangat Tidak Setuju	1	12
2	Saya akan merekomendasikan produk (minuman dan/atau makanan) di Café chala kepada orang lain	Sangat Setuju	5	11
		Setuju	4	26
		Netral	3	30
		Tidak Setuju	2	24
		Sangat Tidak Setuju	1	9
3	Saya akan memilih produk (minuman dan/atau makanan) Café chala dibandingkan dengan produk coffee shop lainnya	Sangat Setuju	5	9
		Setuju	4	30
		Netral	3	40
		Tidak Setuju	2	17
		Sangat Tidak Setuju	1	4

Tabel dilanjutkan ke halaman 46

Lanjutan tabel 4.9 dari halaman 45

No	Pernyataan	Jawaban	Bobot	Jumlah Responden
4	Saya akan mencari informasi tambahan mengenai produk (minuman dan/atau makanan) Café chala	Sangat Setuju	5	9
		Setuju	4	37
		Netral	3	34
		Tidak Setuju	2	18
		Sangat Tidak Setuju	1	2

Sumber: Hasil olahan data penulis

Tabel 4.10

Rata – rata persepsi terhadap Niat Beli Cafe Chala

ITEM	N	Mean
ITEM001	100	3.04
ITEM002	100	3.06
ITEM003	100	3.23
ITEM004	100	3.33
TOTAL MEAN		3.165

Sumber: Hasil olahan data oleh Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3,16 pada persepsi terhadap Niat Beli Cafe Chala. Sehingga, nilai rata-rata tersebut dapat dikategorikan cukup baik, sesuai dengan nilai kategori yang ada pada Tabel 3.5 diatas. Hal ini bisa disebabkan oleh produk yang disediakan oleh Cafe Chala sudah cukup baik menurut konsumen, sehingga konsumen dapat merekomendasikan Cafe Chala ke teman-temannya, dan konsumen juga akan datang kembali ke Cafe Chala.

4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Café Chala Terhadap Niat Beli Konsumen

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) agar dapat menguji normalitas distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi maka dapat dilakukan uji normalitas. Salah satu caranya adalah menggunakan rumus rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikan $< 0,05$. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang penulis lakukan dengan melakukan Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov sebagai pengujian normalitas dengan bantuan *software* SPSS.

Gambar 4.1

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93663654
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
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.

Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Pada gambar 4.1 diatas, dapat terlihat bahwa dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, nilai asymp.sig adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai asymp.sig $> 0,05$.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Agar dapat menguji model regresi apakah didalamnya terdapat korelasi antar variabel bebas maka dapat dilakukan uji multikolinearitas (Sekaran dan Bougie, 2013). Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi tersebut dengan melihat nilai dari variance inflation factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10, maka diantara variabel tersebut tidak mempunyai korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat digunakan menjadi data sampel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang penulis lakukan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Content Creation	0,480	2,085
Content Sharing	0,365	2,742
Connection	0,425	2,357
Community Building	0,415	2,411

Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat terlihat bahwa dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, nilai tolerance pada semua variabel X adalah $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang membuktikan bahwa data tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

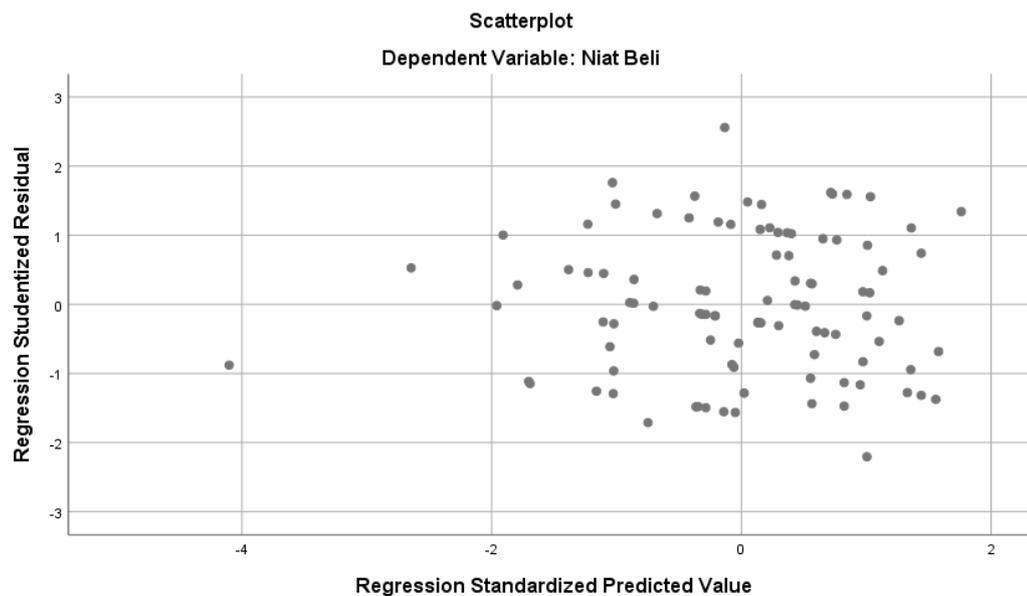
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Agar dapat melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi maka dapat dilakukan uji multikolinearitas. Salah satu cara untuk menguji apakah dalam penelitian tersebut terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas ialah dengan melihat grafik scatterplot jika terdapat pola titik – titik yang beraturan maka dapat dikatakan terjadi

heteroskedastisitas dan juga dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila data tidak tersebar disekitar angka 0.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat terlihat bahwa scatterplot pada hasil uji heteroskedastisitas menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola yang teratur sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), agar dapat melihat arah serta besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan analisis regresi linear berganda. Umumnya, ketika penelitian memiliki lebih dari satu variabel bebas maka dapat menggunakan analisis regresi linear. Maka dari itu karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 25.

A. Hasil Uji F

Menurut Sugiyono (2013:250) uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama – sama yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%, Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara Bersama – sama terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang penulis lakukan.

Gambar 4.3

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.332	4	279.670	22.855	.002 ^b
	Residual	107.760	10	11.987		
	Total	666.440	12			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Community Building, Content Creation, Connection, Content Sharing

Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa Uji F mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,002 yang berarti signifikansi $< 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa antara variabel dependen dan variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen Café Chala. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love, Beauty, and Planet.

B. Hasil Uji t

Menurut Sugiyono (2013:203) Uji Parsial adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t tabel, apabila t tabel > t hitung dengan signifikan dibawah 5% maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Cara melakukan Uji t ialah dengan metode *quick look* yang memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang penulis lakukan.

Gambar 4.4

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.700	12.860		.214	.831
	Content Creation	.372	.171	.310	2.170	.032
	Content Sharing	.888	.249	.760	3.567	.006
	Connection	.925	.323	.531	4.204	.008
	Community Building	.135	.132	.157	1.025	.308

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil olahan Penulis menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil uji t pada gambar 4.4 diatas, angka signifikansi dari variabel X1 (*Content Creation*), X2 (*Content Sharing*), dan X3 (*Connecting*) secara berturut-turut adalah 0,032, 0,006, dan 0,008. Sedangkan, nilai signifikansi dari variabel X4 (*Community Building*) adalah 0,308. Dengan demikian, variabel X1, X2, dan X3

secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y (niat beli), sedangkan variabel X4 secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (niat beli). Dengan begitu persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,700 + 0,372X1 - 0,888X2 + 0,925X3 + 0,135X4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X1 = *Content Creation*

X2 = *Content Sharing*

X3 = *Connecting*

X4 = *Community Building*

ε = error (Kesalahan)

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. H2(-): Tidak terdapat pengaruh positif antara *content creation* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
H2(+): Terdapat pengaruh positif antara *content creation* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
2. H3(-): Tidak terdapat pengaruh positif antara *content sharing* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
H3(+): Terdapat pengaruh positif antara *content sharing* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
3. H4(-): Tidak terdapat pengaruh positif antara *connecting* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
H4(+): Terdapat pengaruh positif antara *connecting* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
4. H5(-): Tidak terdapat pengaruh positif antara *community building* terhadap niat beli konsumen Café Chala.
H5(+): Terdapat pengaruh positif antara *community building* terhadap niat beli konsumen Café Chala.

Berdasarkan hasil uji t pada gambar 4.34 diatas, maka terdapat beberapa penjelasan yaitu:

1. Nilai signifikansi variabel *content creation* adalah sebesar 0,032, dimana sig (0,032) < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *content creation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Café Chala. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) mengenai Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial, signifikansi dari variabel *Content Creation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi variabel *content sharing* adalah sebesar 0,006, dimana sig (0,006) < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *content sharing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Café Chala. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) mengenai Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial, signifikansi dari variabel *Content Sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi variabel *connecting* adalah sebesar 0,008, dimana sig (0,008) < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *connecting* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Café Chala. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) mengenai Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial, signifikansi dari variabel *Connecting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikansi variabel *community building* adalah sebesar 0,308, dimana sig (0,308) > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *community building* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Café Chala.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) mengenai Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial, signifikansi dari variabel *Community Building* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar bisnis bisa berkelanjutan, pengusaha kuliner juga perlu berupaya membangun semacam komunitas (*community*) untuk memperoleh data, informasi trend terbaru, sekaligus menjaga pelanggan-pelanggan mereka. Proliferasi data pada media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan pengambilan keputusan dalam bisnis (Libai et al. 2010). Dengan demikian, perusahaan bisa mengambil keputusan yang tepat berdasarkan masukan data-data yang diperolehnya. Di sisi lain, pelanggan merasa dihargai, memiliki rasa bangga dan terkoneksi secara sosial, bahkan bisa merasa seperti sebuah keluarga besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022), membangun komunitas masih menjadi PR besar sebuah tempat makan/kafe. Sejauh ini komunitas yang sudah terbentuk berupa kumpulan *followers* di akun *social media* yang rata-rata merupakan *hot* dan *warm market*. *Followers* tersebut sudah memiliki pengetahuan tentang sebuah tempat makan/kafe tersebut, bahkan sudah bolak balik membeli. Kedepannya, diupayakan agar tempat makan/kafe bisa memberikan *value* pada *followers* tersebut berupa identitas atau jati diri, agar mereka memiliki persepsi bahwa mereka adalah bagian dari komunitas pecinta kuliner (Narottama & Moniaga, 2022).

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap variabel dependen yaitu niat beli yang dapat diambil dari nilai r square. Variabel – variabel bebas dapat dinilai memberikan kontribusi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen jika nilai (r^2) dapat mendekati satu (Ghozali, 2018:97).

Gambar 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.803	3.453

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Creation, Connection, Content Sharing

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Pada gambar 4.7, terlihat bahwa berdasarkan uji koefisien determinasi dihasilkan nilai r square sebesar 0,839 yang dimana dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 83,9% yang berarti 83,9% niat beli konsumen Café Chala dipengaruhi oleh *social media marketing*, dan 16,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dan diteliti dalam penelitian ini.