

**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Di Cafe Esspecto Coffee Manado**

***The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions
At Cafe Especto Coffee Manado***

Leony Maria Kalangit (*), Tommy Ferdy Lolowang, Yolanda Pinky Ivanna Rori

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: leonykalangit83@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Selasa, 21 Januari 2025

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 31 Januari 2025

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on purchasing decisions at Café Especto Coffee Manado. The data collection method uses a survey method by taking primary and secondary data. The sampling method used in this research was purposive sampling. Data collection was taken over a period of 1 week starting from Monday to Sunday. The number of samples taken using the Slovin formula with an average population for one week of 280 visitors, so that it can be seen that the number of samples needed to be used as respondents is 38 people. The research results show that social media marketing which consists of 4C, namely: context, communication, collaboration and connection simultaneously has a significant influence on purchasing decisions at Café Especto Coffee Manado and partially shows that context (X1) and communication (X2) have a significant influence on decisions. purchase of Café Especto Coffee Manado.

Keywords : *influence; social media; marketing; buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada di Café Especto Coffee Manado. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan mengambil data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data diambil selama rentang 1 minggu mulai dari hari senin sampai dengan minggu. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan populasi rata-rata selama satu minggu sebanyak 280 pengunjung, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dapat dijadikan responden yaitu sebanyak 38 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing yang terdiri dari 4C yaitu: *context, communication, collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Especto Coffee Manado dan secara parsial menunjukkan bahwa *context* (X1) dan *communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Especto Coffee Manado.

Kata kunci : *pengaruh; social media; marketing; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar tempat-tempat usaha yang kekinian seperti coffee shop, cafe, kedai kopi hampir bisa kita temui di semua tempat. Bermunculan kafe dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian minuman dan makanan membuat eksistensi café semakin digemari baik dari kalangan dewasa maupun remaja. Berarti bahwa bisnis cafe atau coffee shop ini menunjukkan indikasi bahwa perubahan zaman yang semakin canggih membawa juga pengaruh ke dalam industri usaha yang ada di Indonesia (Lisgianto, 2023).

Sosial media sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan produk atau disebut juga dengan social media marketing. Salah satu yang dituju oleh pemasaran yang efektif dan efisien adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari & Budianto, 2018). Dalam hal penggunaan social media marketing yang menarik minat beli konsumen dan calon konsumen perlu diperhatikan penjualan yang memungkinkan menarik minat konsumen lebih untuk melakukan pembelian.

Media sosial seperti Instagram telah menjadi platform yang sangat populer dipakai dalam dunia pemasaran. Banyak pula toko yang mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk serta melakukan komunikasi atau interaksi dengan pelanggan potensial (Evan, 2010). Adapun salah satu usaha yang menggunakan media sosial seperti Instagram yaitu Café Esspecto Coffee Manado.

Café Esspecto Coffee Manado berdiri sejak tahun 2022 dan bertempat di Jl. Flamboyan, Kecamatan Sario Kota Manado ini memasarkan produknya juga menggunakan sosial media sebagai wadah untuk menginformasikan kepada para konsumen atau penikmat minuman kopi. Cafe ini juga menjual minuman kopi dan non kopi. Untuk itu pemilik Café Esspecto Coffee Manado menggunakan social media instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi dan memuat konten-konten yang menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen ingin membeli atau datang ke Café Esspecto Coffee Manado.

Akun Social Media Instagram Café Esspecto Coffee Manado telah memiliki sekitar 4.270 pengikut serta terdapat foto-foto dan video yang di unggah oleh pemilik café dengan nama akun @esspecto_coffee. Tidak hanya foto-foto dan video yang diunggah, pembuatan konten-konten menarik seperti video yang seolah-olah menjadi konsumen dan jalan cerita yang menarik juga menjadi salah satu daya tarik pengikut akun Instagram Café Esspecto Coffee Manado.

Hampir semua pengunjung mendapatkan informasi melalui akun sosial media milik Café Esspecto Coffee Manado dari informasi tentang minuman kopi dan non kopi yang enak, promo spesial berupa diskon, *review* produk minuman yang dijual dan hal-hal yang berkaitan dengan minuman kopi dan non kopi lainnya. Seiring berjalannya waktu perkembangan aplikasi instagram menambah fitur-fitur yang semakin banyak Café Esspecto Coffee Manado meningkatkan pemasarannya dengan melakukan *instastory*, memanfaatkan jasa para pengguna akun instagram yang memiliki banyak followers untuk mempromosikan produk, dengan menggunakan hastag pada *feed* foto dengan tujuan lebih mudah dicari untuk dijadikan media pemasaran produk usahanya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait penggunaan media sosial marketing membuat penulis tertarik untuk mencari informasi lebih dalam, apakah media sosial khususnya instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Café Esspecto Coffee Manado dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Esspecto Coffee Manado”.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada di Café Esspecto Coffee Manado.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi Café Esspecto Coffee Manado diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan serta membantu dalam pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen.

2. Sebagai sarana bagi penulis untuk melatih dalam meneliti suatu masalah guna mencari pemecahan masalah.
3. Dapat dijadikan referensi kajian dalam bidang penelitian serupa untuk penelitian dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama bulan Mei 2024 sampai Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan di Cafe Especto Coffee Manado Jalan Flamboyang Kecamatan Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan mengambil data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan konsumen di Cafe Especto Coffee Manado. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka penelitian terdahulu seperti skripsi, jurnal dan buku.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentunya dalam penelitian ini adalah responden yang mengikuti / memfollow Instagram @esspecto_coffee dan bersedia untuk diwawancarai. Pengumpulan data diambil selama rentang 1 minggu mulai dari hari senin sampai dengan minggu. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi rata-rata selama satu minggu sebanyak 280 pengunjung, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dapat dijadikan responden yaitu sebanyak 38 orang.

Konsep Pengukuran Variabel

1. Karakteristik petani yang terdiri dari
 - a. Umur, yaitu umur seseorang yang menjadi pelanggan atau responden.
 - b. Jenis Kelamin, yaitu identitas gender seseorang, misalnya laki-laki atau

perempuan, yang menjadi pelanggan atau responden.

- c. Tingkat Pendidikan, yaitu suatu usaha mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup yang menjadi pelanggan atau responden.
 - d. Pekerjaan, yaitu adalah sesuatu yang dikerjakan untuk mendapatkan nafkah atau pencaharian yang menjadi pelanggan atau responden.
 - e. Pendapatan, yaitu adalah semua penghasilan yang didapat oleh keluarga baik berupa uang ataupun jasa yang menjadi pelanggan atau responden.
2. Konsep Pengukuran Variabel

Social Media Marketing (X) adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Adapun social media marketing yang diukur adalah berikut:

a. Context

- Dapat mengingat ikon pada Cafe Especto Coffee Manado.
- Cafe Especto Coffee Manado memiliki ciri khas kopi.

b. Communication

- Berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Cafe Especto Coffee Manado.
- Menerima kritik dan saran yang disampaikan melalui media sosial.

c. Collaboration

- Berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.
- Bertukar opini atau perbincangan dengan followers di Instagram (sosial media).

d. Connection

- Menyediakan fasilitas Wifi.
- Berkerja sama dengan para pelanggan.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan menggunakan pengukuran skala likert. Data yang telah dikumpulkan kemudian menggunakan pengukur skala likert dan diberi skor 1 sampai 5.

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis analisis regresi

berganda. Data yang dibutuhkan antara lain *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Esspecto Coffee Manado yang dikategorikan sebagai variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Konsumen di Esspecto Coffee Manado

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Esspecto Coffee Manado

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Context*

X_2 = *Communication*

X_3 = *Collaboration*

X_4 = *Connection*

e = error

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan sifat menunjukkan adanya sebuah kemampuan pada suatu instrumen ataupun alat ukur yang akan digunakan agar mendapatkan data. Sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui dengan sejauh mana hasil dari pengukuran tetap yang konsisten, dan apabila dilaksanakan pengukuran dua kali ataupun lebih pada gejala dan juga penggunaan pada alat pengukur yang telah sama dan secara internal, pada reliabilitas di alat ukur bisa diuji dalam menganalisa konsistensi oleh butir-butir yang telah ada di instrumen yaitu dengan teknik tertentu.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Siregar (2015) uji asumsi klasik ataupun dasar yang digunakan agar mengetahui pola serta varian dan kelinieritasan pada suatu populasi atau data terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian statistik untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi naik atau turunnya variabel tidak bebas.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas.

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya ada hubungan yang signifikan antara peubah bebas (secara simultan) dengan peubah tidak bebas.

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara peubah bebas (secara simultan) dengan peubah tidak bebas.

3. Uji t (Parsial)

Uji koefisien regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas.

- Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak.

- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian

Café Esspecto Coffee Manado merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Jalan Flamboyang Kecamatan Sario, Kota Manado. Café Esspecto Coffee Manado ini berdiri sejak 17 Agustus 2022. Pemilik Café Esspecto Coffee Manado ini yaitu Kak Brandon Gumansing & Christopher Mamahit.

Cafe Esspecto Coffee pertama kali didirikan di Tondano pada tanggal 1 April 2016. Setelah beberapa tahun beroperasi dengan sukses di Tondano, pemilik cafe melihat peluang untuk berekspansi ke Kota Manado, khususnya di Jalan Flamboyang yang semakin dikenal sebagai pusat jajanan dan tempat berkumpul yang santai. Pada tanggal 17 Agustus 2022, cabang kedua resmi dibuka di Manado, tepatnya di Jalan Flamboyang samping SMA 1. Lokasi ini dipilih karena posisinya yang sangat strategis, mudah terlihat, dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Meski berada di area yang sudah dipenuhi berbagai tempat usaha cafe, Cafe Esspecto Coffee Manado tetap berhasil menarik perhatian dengan keunikannya.

Cafe Esspecto Coffee Manado mempunyai konsep dengan konsep yang cozy dan dikelilingi pepohonan besar yang rindang, cafe ini segera menjadi favorit masyarakat lokal sebagai tempat nongkrong yang nyaman, terutama di sore hari ketika cahaya matahari yang hangat dan lampu-lampu yang estetik menciptakan suasana yang

nyaman dan fotogenik. Salah satu daya tarik utama di Cafe Esspecto Manado adalah minuman signature mereka, yang diracik dengan resep khas dan berbeda dari cafe lainnya. Salah satunya adalah kopi gula aren yang diberi nama "Toudano," sebagai penghormatan kepada asal cafe ini di Tondano. Minuman ini menjadi salah satu favorit pelanggan, menghadirkan cita rasa unik yang tidak ditemukan di tempat lain.

Kini Cafe Esspecto telah berkembang menjadi tiga cabang, dengan cabang pertama di Tondano di Jalan Gunung Agung, dan dua cabang di Manado di Jalan Flamboyan, di mana cabang ketiga masih dalam proses pembangunan.

Café Esspecto Coffee Manado dibuka pada hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 08.00 AM – 23:00 PM dan pada hari Minggu mulai pukul 15:30 AM – 23:00 PM. Café Esspecto Coffee Manado juga tersedia *live music*. Pada Café Esspecto Coffee Manado di fasilitasi wifi gratis bagi pengunjung dan tempat parkir yang cukup memadai. Café Esspecto Coffee Manado menyajikan minuman dimana ada enam bagian yaitu *White Coffee*, *Sweet Coffee*, *Non Coffee Milk Based*, *Signature Drink*, *Black Coffee*, dan *Filter Coffee*. Rentang harga untuk minuman memiliki rentang harga Rp17.000 sampai dengan Rp34.000. Adapun harga menu minuman kopi atau non kopi pada Café Esspecto Coffee Manado.

Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden di Café Esspecto Coffee Manado. 27 Adapun gambaran tentang jumlah responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 38 responden dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	20	52,6%
2.	Perempuan	18	47,4%
Total		38	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden di Café Esspecto Coffee Manado

adalah laki-laki dengan jumlah 20 responden dengan persentase 52,6 sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 18 responden dengan persentase 47,4%.

Usia Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 24	33	86,8%
2.	25 – 29	3	7,9%
3.	> 30	2	5,3%
Total		38	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden di Café Esspecto Coffee Manado berdasarkan usia sebagian besar berada pada usia 20-24 tahun dengan jumlah responden 33 dengan persentase 86,8% sedangkan pada usia terendah pada usia >30 tahun dengan jumlah responden 2 dengan persentase 5,3%.

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	31	81,6%
2.	Sarjana (S1)	7	18,4%
Total		38	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan jumlah responden di Café Esspecto Coffee Manado berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK dengan jumlah responden 31 dengan persentase 81,6% sedangkan pada pendidikan terendah yaitu S1 dengan jumlah responden 7 dengan persentase 18,4%.

Pekerjaan Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	36,8%
2.	Pegawai Swasta	6	15,8%
3.	Dan Lain - Lain	18	47,4%
Total		38	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan jumlah responden di Café Esspecto Coffee Manado berdasarkan pekerjaan adalah dan lain-lain dimana pekerjaan tersebut seperti polri, konten kreator, PIC, karyawan retail, karyawan alfamart, wiraswasta, dan BSS parking sebanyak 18 responden dengan

persentase 47,4% sedangkan pada pekerjaan terendah pada pelajar/mahasiswa.

Pendapatan/Uang Saku Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Responden

No.	Pendapatan/Uang Saku (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 2.000.000	21	55,3%
2.	2.000.001 – 3.000.000	8	21,0%
3.	3.000.001 – 4.000.000	4	10,5%
4	4.000.001 – 5.000.000	5	13,2%
Total		38	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan jumlah responden di Café Esspecto Coffee Manado berdasarkan pendapatan/uang saku yaitu di sekitar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 21 responden dengan persentase 55,3% sedangkan pada pendapatan/uang saku terendah pada Rp3.000.001 – Rp4.000.000 sebanyak 4 responden dengan persentase 10,5%.

Hasil Uji Data

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berdasarkan $(df) = n - 2$ pada hal ini n yaitu jumlah sampel dengan 38 sampel – 2 yaitu 36 maka r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% ialah 0,3202. Jika r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} maka poin pernyataan dikatakan tidak valid. Pengujian validitas untuk variabel X dan Y pada indikator pernyataan dinyatakan valid hal ini dibuktikan dengan hasil *pearson correlation* lebih besar dari 0,3202 maka seluruh item pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60 dan jika nilai *cronbach's alpha* yang lebih kecil dari 0.60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal p-plot relatif hampir mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal atau bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hasil pengujian multikolinearitas nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.0 dari variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu. Pengujian heteroskedastisitas bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu polar tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikelola bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson lebih besar dari nilai dU 1.722 dan lebih kecil dari (4-dU) 2.278, nilai DW 1.740 terletak antara dU dan (4-dU) maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa residu dari model pada penelitian acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang dapat mengurangi validitas model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.420	1.609		-2.747	.307
Context (X ₁)	1.111	.093	.932	11.901	.000
Communication (X ₂)	.212	.085	.193	2.493	.018
Collaboration (X ₃)	.039	.077	.041	.502	.619
Connection (X ₄)	.108	.083	.107	1.298	.203

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 6 menunjukkan data diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -4.420 + 1.111X_1 + 0.212X_2 + 0.039X_3 + 0.108X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi *context* sebesar 1.111 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel *context* maka akan bertambah 1.111

hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif.

2. Koefisien regresi communication sebesar 0.212 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel communication maka akan bertambah 0.212 hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif.
3. Koefisien regresi collaboration sebesar 0.039 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel collaboration maka akan bertambah 0.039 hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif.
4. Koefisien regresi connection sebesar 0.108 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel connection maka akan bertambah 0.108 hal ini menunjukkan koefisien regresi bernilai positif.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.932	4	6.233	36.596	.000 ^b
Residual	5.621	33	.170		
Total	30.553	37			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dimana $47.972 > 2,70$ dan signifikan p-value = $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Esspecto Coffee Manado (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 6 menunjukkan berdasarkan hasil analisis uji t maka dapat diketahui bahwa:

1. Diketahui nilai P value untuk X1 (*context*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya *context* memberikan pengaruh yang signifikan.
2. Diketahui nilai P value untuk X2 (*communication*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0.018 < 0,02$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya *communication* memberikan pengaruh yang signifikan.

3. Diketahui nilai P value untuk X3 (*collaboration*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0.619 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya *collaboration* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

4. Diketahui nilai P value untuk X4 (*connection*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0.203 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya *connection* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.794	.431

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi R^2 besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,906. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 yang berarti bahwa pengaruh variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,60% dan sisanya sebesar 18,40% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing yang terdiri dari 4C yaitu : *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Esspecto Coffee Manado dan secara parsial menunjukkan bahwa *context* (X1) dan *communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Esspecto Coffee Manado.

Saran

1. Bagi Café Esspecto Coffee Manado harus lebih kreatif dan mampu berinovasi terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan

cara mempromosikan produk minuman yang ada di Café Esspecto Coffee Manado.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini untuk dapat mengembangkan ataupun menambahkan pengaruh lain yang memperkuat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Evan, D. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada JCo Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1): 1-7.
- Lisgianto, D. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Café Tanjungpinang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan. Tanjungpinang.
- Siregar, S. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- .