

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Café Gampung Aceh*

Dinda Putri Zuniar¹, Mahir Pradana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindazuniar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Business development in the culinary field is expanding rapid growth. Café is one form of culinary business that is most in demand by entrepreneur. Therefore it is necessary to do a good promotion, in order to create brand awareness from consumers. Gampung Aceh is a café that offers Acehnese culinary with a modern concept. This research was conducted with the intention of analyzing and seeing the influence of social media marketing and word of mouth on brand awareness at the Gampung Aceh café. This research uses quantitative research methods with descriptive research types. Samples were taken using non-probability sampling technique with a total of 400 respondents. Data were analyzed through descriptive analysis techniques, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 23. Referring to the results of descriptive analysis, the social media marketing variables as a percentage 83,68% and be included into the good category. Word of mouth variable with percentage of 84,78% is included in the very good category and brand awareness with percentage 86,70% is included in the very good category. The results of the analysis of the coefficient of determination on the influence of social media marketing and word of mouth on brand awareness simultaneously is 68,8%. While the remaining 31,2% is influenced by other variables not examined in this study research.

Keywords-social media marketing, word of mouth, brand awareness

Abstrak

Perkembangan bisnis pada bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat. *Café* merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha. Karenanya perlu dilakukannya promosi yang baik, agar terciptanya *brand awareness* dari konsumen. *Gampung Aceh* merupakan *café* yang menawarkan kuliner khas Aceh dengan konsep tempat yang *modern*. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis serta melihat pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada *Gampung Aceh café*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan banyaknya responden sejumlah 400. Data dianalisis melalui teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis memanfaatkan IBM SPSS Statistics 23. Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *social media marketing* secara keseluruhan sejumlah 83,68% dan masuk kedalam kategori baik. Variabel *word of mouth* sebesar 84,78% masuk kedalam kategori sangat baik serta *brand awareness* sebesar 86,70% masuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil analisis koefisien dterminasi atas pengaruh variabel *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 68,8% sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-social media marketing, word of mouth, brand awareness

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan bisnis pada bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Hal ini juga dibuktikan oleh persebaran bisnis kuliner yang semakin menjamur di berbagai penjuru daerah, mengingat bisnis

kuliner memiliki peluang yang tinggi karena semakin beragamnya kuliner dan meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap kuliner itu sendiri serta target pasar yang cenderung luas.

Café merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha. Tidak hanya mengandalkan menu menu yang ditawarkan, namun *café* juga perlu memberikan *value* lebih dalam bentuk kenyamanan melalui tempat, memiliki desain interior yang menarik, serta berbagai fasilitas lainnya, sehingga membuat pengunjung betah untuk menghabiskan waktu di *café*. Tidak terkecuali di Kota Bandung, yang setiap sudut kotanya penuh dengan *café*. Saat ini, semakin banyak beragam jenis *café* di Kota Bandung.

Pertumbuhan *café* di Kota Bandung yang terus meningkat, menyebabkan para pemilik bisnis *café* di Kota Bandung semakin kompetitif dalam bersaing yang menuntut mereka untuk dapat memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan semaksimal mungkin. Karena itu perlu dilakukannya promosi yang baik, karena dengan adanya promosi, maka konsumen akan dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga terciptanya *brand awareness* dari calon konsumen. Dengan membangun *brand awareness*, produk dapat disadari kehadirannya oleh publik di tengah persaingan yang sangat ketat terutama di bisnis bidang kuliner.

Pada saat ini, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*, salah satunya melalui *social media marketing*. Marketing melalui sosial media dapat dilakukan dengan berbagai cara dan beragam platform, contohnya seperti Instagram dan tiktok. Selain dengan menggunakan *social media marketing*, *brand awareness* juga dapat dibangun melalui *Word Of Mouth (WOM)* atau pemasaran mulut ke mulut. Dengan pemasaran dari mulut ke mulut, konsumen akan cenderung lebih mempercayai dan berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut karena beranggapan bahwa itu adalah tanggapan langsung dari para konsumen yang telah mencoba produk tersebut.

Banyak bisnis kuliner seperti *café – café* di Bandung yang saat ini sedang meningkatkan *brand awareness*nya melalui *social media marketing* dan pemasaran *word of mouth*, termasuk Gampung Aceh *café* yang merupakan *café* yang berlokasi di Jl. Pahlawan nomor 28 Bandung yang menjual kuliner khas Aceh. Gampung Aceh harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan *competitor café* lainnya agar terciptanya *brand awareness* dari para customernya agar senantiasa menjadi *top of mind*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness di Café Gampung Aceh*”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social media marketing* pada Gampung Aceh *café*?
2. Bagaimana *word of mouth* pada Gampung Aceh *café*?
3. Bagaimana *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*?
5. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*?
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* pada Gampung Aceh *café*
2. Untuk mengetahui bagaimana *Word Of Mouth* pada Gampung Aceh *café*
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen Gampung Aceh *café*

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Manajemen Pemasaran*

Menurut Kotler (1980) dalam (Priangani, 2013) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. *Bauran Pemasaran*

Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langgan, agar proses penjualan berjalan lancar (Priangani, 2013).

C. *Bauran Promosi*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (N. Lontoh, 2017) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan

D. *Social Media Marketing*

Menurut Iwan Setiawan (2015) dalam (Kurniasari & Budiarmo, 2018) menyatakan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menghasilkan kesadaran, persepsi, ingatan, atau bahkan tindakan merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui alat web sosial seperti bentuk pemasaran yang digunakan untuk Blog, mikroblog, jejaring sosial.

Adapun kegiatan *social media marketing* yang disebutkan oleh (Yadav & Rahman, 2017) diantaranya *Interaction, Trendiness, Information, Customization, Word Of Mouth*

E. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah salah satu jenis pemasaran dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian seorang individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa, untuk memberikan informasi kepada orang lain. Terdapat 3 dimensi untuk *Word of Mouth*, yaitu: *Intensity* (Intensitas), *Valence of opinion*, dan *Content*.

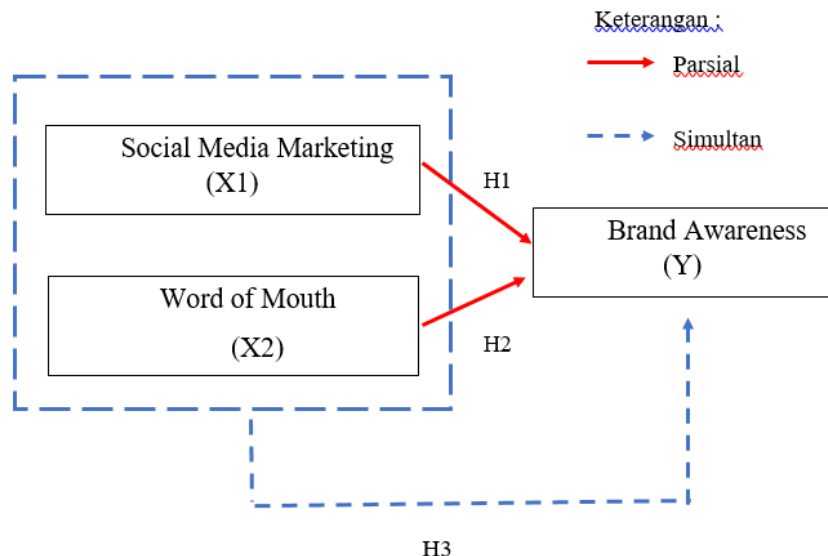
F. *Brand*

Menurut (Oscario, n.d., 2013) Brand adalah aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas. Brand yang sukses dapat membangun sebuah identitas atau kepribadian yang dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

G. *Brand Awareness*

(Murdana & Suryawardani, 2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kategori merek tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian.

Keller (2003) dalam (Winadi, 2017) mengungkapkan, untuk mengukur seberapa besar kesadaran merek pelanggan terhadap suatu merek, ada Indeks *Brand Awareness* yaitu *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian (Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness* pada Gampung Aceh Café
- H2 : *Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Awareness* pada Gampung Aceh Café
- H3 : *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Awareness* pada Gampung Aceh Café

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*, karena teknik penentuan sampelnya menggunakan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran dan didapatkan sampel sebesar 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 23.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Persentase	Nilai Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	83,68%	Baik
<i>Word of Mouth</i>	84,78%	Sangat Baik
<i>Brand Awareness</i>	86,70%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil analisis deskriptif, variabel *Social Media Marketing* mendapatkan persentase sebesar 83,68%% dan masuk kedalam kategori baik. Variabel *word of mouth* mendapatkan persentase sebesar 84,78% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan variabel *Brand Awareness* mendapatkan persentase sebesar 86,70% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

- B. Uji Asumsi Klasik
 - 1. Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69055125
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.039
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,054 > 0,05$, maka dari itu nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

- 2. Uji multikolonieritas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.582	.879		12.043	.000		
	Social Media Marketing	.395	.065	.443	6.116	.000	.265	3.767
	Word of Mouth	.334	.097	.250	3.456	.001	.265	3.767

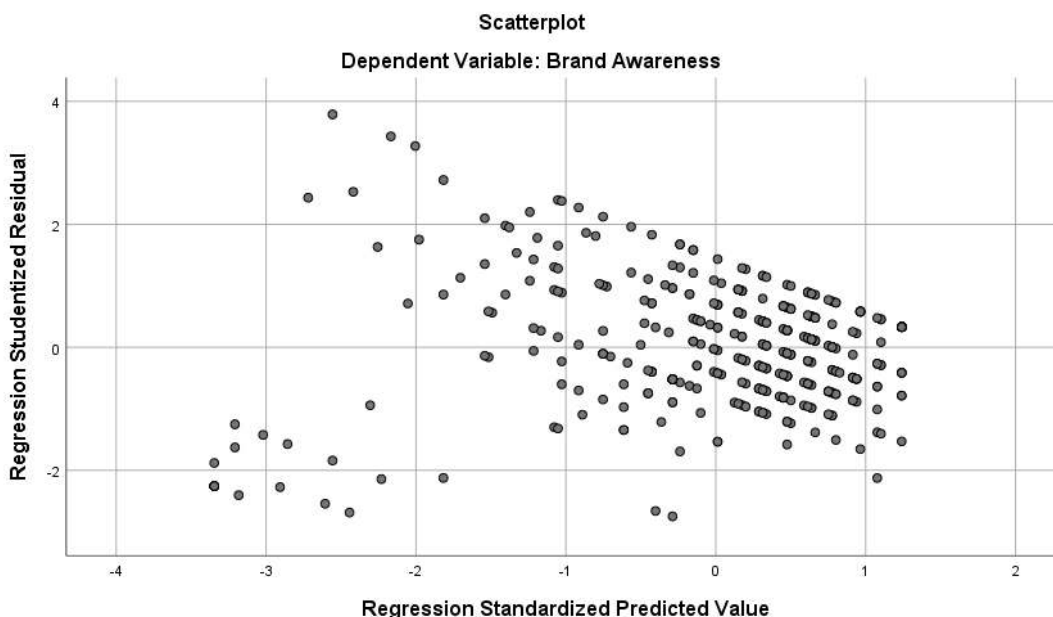
a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa nilai VIF pada variabel XI yaitu *Social Media Marketing* dan variabel X2 yaitu *Word of Mouth* adalah $3,767 < 10$ yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolonieritas. Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa nilai *tolerance*-nya adalah $0,265 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen X1 *Social Media Marketing* dengan variabel X2 *Word of Mouth*.

- 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Glesjer



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan metode Scatterplot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 2 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.582	.879		12.043	.000		
	Social Media Marketing	.395	.065	.443	6.116	.000	.265	3.767
	Word of Mouth	.334	.097	.250	3.456	.001	.265	3.767

a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk nilai konstanta sebesar 10,582.. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa variabel *dependent* yaitu *brand awareness*, apabila dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) sehingga besar rata-rata *brand awareness* akan bernilai 10,582.. Koefisien regresi *social media marketing* adalah sebesar 0,395 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang searah dengan *brand awareness*. Dengan koefisien regresi sebesar 0,395 sehingga dapat diartikan bahwa jika *social media marketing* bertambah sebanyak satu maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 39,5% dari *social media marketing*. Koefisien regresi *word of mouth* adalah sebesar 0,334 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang searah dengan *brand awareness*. Dengan koefisien

regresi sebesar 0,334 sehingga dapat diartikan bahwa jika *word of mouth* bertambah sebanyak satu maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 33,4% dari *word of mouth*.

D. Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4. 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.582	.879		12.043	.000		
	Social Media Marketing	.395	.065	.443	6.116	.000	.265	3.767
	Word of Mouth	.334	.097	.250	3.456	.001	.265	3.767

a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Hasil pengujian menggunakan SPSS untuk variabel *social media marketing* (X1) diperoleh t hitung 6,116 > 1,649 dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bhawa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness pada Gampung Aceh café*. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* (X2) diperoleh t hitung 3,456 > 1,649 dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bhawa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *word of mouth* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness pada Gampung Aceh café*.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2345.203	2	1172.601	161.170	.000 ^b
	Residual	2888.387	397	7.276		
	Total	5233.590	399			

a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 161,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel atau 161,170 > 3,02 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada Gampung Aceh café.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.366	1.36955

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: RES2

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan yang didapatkan sebesar 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 400 responden yaitu customer Gampung Aceh *café* dengan hasil penelitian profil mayoritas adalah laki laki dengan presentase 51,4% atau sebanyak 206 orang, dan mayoritas usia 18-25 tahun dengan presentase 48,0% atau 192 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dari variabel *social media marketing* dengan presentase sebesar 83,68% masuk kedalam kategori baik. Variabel *word of mouth* dengan presentase sebesar 84,78% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Dan juga variabel *brand awareness* dengan presentase sebesar 86,70% masuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* secara parsial dan signifikansi terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung > t tabel yakni sebesar (6,116 > 1,649) dengan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness pada Gampung Aceh café*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Murdana & Suryawardani, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* secara parsial dan signifikansi terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung > t tabel yakni sebesar (3,456 > 1,649) dengan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness pada Gampung Aceh café*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Dari penelitian yang telah dilakukan yaitu uji F, *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) Gampung Aceh *café*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil F hitung > Ftabel yakni sebesar (161,170 > 3,02) dengan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* dan *word of mouth* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness pada Gampung Aceh café*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Salamah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian secara analisis deskriptif, variabel *social media marketing* menghasilkan skor rata-rata sebesar 83,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Gampung Aceh berada pada kategori baik. Indikator “hubungan berkelanjutan” memiliki penilaian paling tinggi yaitu sebesar 86,55% termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun indikator “waktu penyampaian” mendapatkan penilaian paling rendah yaitu sebesar 82,30%, dan skor tersebut termasuk kedalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara analisis deskriptif, variabel *word of mouth* berada pada kategori sangat baik dengan menghasilkan skor rata-rata sebesar 84,78% dari keseluruhan item pernyataan pada variabel ini, indikator “berbicara positif mengenai produk” memiliki penilaian paling tinggi yaitu sebesar 86,65% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun indikator “mengangkat layanan” dan “menunjukkan informasi positif mengenai produk dan layanan” mendapatkan penilaian paling rendah yaitu sebesar 84% dan termasuk kedalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara analisis deskriptif, variabel *brand awareness* berada pada kategori sangat baik dengan menghasilkan skor rata-rata sebesar 86,70% dari keseluruhan item pernyataan pada variabel ini, indikator “mengingat ketika ditanya merek” memiliki penilaian paling tinggi yaitu sebesar 87,85% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun indikator “merk sebagai alternatif” mendapatkan penilaian paling rendah yaitu sebesar 84,55% dan termasuk kedalam kategori sangat baik.
4. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada Gampung Aceh *café* dan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada Gampung Aceh *café* . Serta terdapat pengaruh simultan pada variabel *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* pada Gampung Aceh *café*, sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terlibat, berikut merupakan saran-saran dari peneliti:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 36,9%. Sehingga pihak Gampung Aceh *café* harus lebih banyak berinovasi dan berkreasi sesuai dengan perkembangan *trend* serta menciptakan konten yang interaktif kepada para *customer* dan secara konsisten berinovasi dengan mengeluarkan produk terbaru dan juga menyelenggarakan berbagai *event* dan melakukan promosi dengan lebih menarik serta jangkauan yang lebih luas agar semakin banyaknya *customer* yang mengetahui produk-produk yang terdapat di Gampung Aceh serta adanya *event* dan kegiatan yang berlokasi di Gampung Aceh *café*, serta pihak Gampung Aceh *café* harus melakukan branding yang lebih luas dan kuat mengenai logo dan karakteristiknya. Branding yang baik dan kuat dapat dilakukan Gampung Aceh melalui *social media marketing* maupun *word of mouth*. *brand image* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek serupa namun menggunakan variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel minat beli, loyalitas konsumen, *brand image*, *service quality* dan variabel lainnya.

REFERENSI

- Ali Hasan, S. M. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing* (Cet. 1, Ed.). Media Pressindo.
- Andani, R. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA WAYANG TOKOH TERHADAP KETERAMPILAN BERBICARA SISWA KELAS I SEKOLAH DASAR. In *JPGSD*.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). PENGARUH DESTINATION IMAGE, TRAVEL MOTIVATION, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA MUSLIM DI PANTAI CARITA PANDEGLANG BANTEN). In *Rina Astini Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Indah Sulistiyowati* (Vol. 1, Issue 3). www.republika.com

- Dewa Bagus Nugraha Windusara, A. A. G. A. A. K. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185, 4.
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Ichsan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, 8(1), 76–84. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/2327/1607>
- Ichsan Widi Utomo. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017*.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit-Undip.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- Jenica Sintya Winadi. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E- Komunikasi, Vol.5(1)*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG*.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Mayank Yadav, & Zillur Rahman. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. 34(7), 1294–1307.
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, N. K. S. (2016). *PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA*.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Nel Arianty, A. A. (2021). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Oscario, A. (n.d.). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Qomariah, N. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADARESTORAN RUNNING KOREAN STREETFOOD DI MALL PLAZA MULIA SAMARINDA*. 8(1), 35–45.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>

- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 71, 71–80.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Syaiful Bahri. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Erang Risanto, Ed.). Penerbit ANDI.

