

ABSTRAK

ManA Social Café merupakan perusahaan bisnis kuliner di Kota Bandung. ManA Social Café adalah salah satu *coffee shop* terkenal dikalangan anak muda. *Coffee shop* ini memiliki 2 *outlet* di Bandung yaitu pada Jalan Cibengang dan Jalan Buah Batu. ManA Social Café pertama kali berdiri di tahun 2019 dengan mengusung konsep desain *interior* minimalis & *cozy*. ManA Social Café memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi produknya. Pada ManA Social Café Jalan Buah Batu ditemukan beberapa masalah yang diantaranya ialah konten belum bisa memenuhi ekspektasi karena konten tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, kurangnya ulasan yang ditulis konsumen mengenai ManA Social Café Jalan Buah Batu dan konsumen tidak menjadikan ManA Social Cafe Jalan Buah Batu sebagai pilihan utama untuk dikunjungi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan E-WOM di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di ManA Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung sebanyak 150 orang setiap harinya. Sampel sebanyak 60 orang diambil dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *Content Marketing* di ManA Social Café berada digolongan baik dengan skor 1.938. Selain itu, pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berada digolongan baik dengan skor 1.597. Serta pelaksanaan Keputusan Pembelian berada digolongan baik dengan skor 2.144. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukan pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang positif, dengan pengaruh sebesar 74,5% yang diberikan oleh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dan 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pelaksanaan *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian sudah menunjukan kondisi yang baik, namun belum dilakukan secara optimal karena beberapa indikator belum terpenuhi dan perlu ditingkatkan.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebaiknya ManA Social Café Jalan Buah Batu memaksimalkan pelaksanaan *Content Marketing* khususnya pada indikator *Sharing Motivation* dengan cara memahami secara mendalam siapa target pasar utama. Selain itu, memaksimalkan pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* khususnya pada indikator *Intensity* dan *Valence of Opinion* dengan cara melibatkan konsumen serta melakukan perluasan informasi pada *platform* media sosial lain seperti TikTok.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

ManA Social Café is a culinary business company in Bandung City. ManA Social Café is one of the famous coffee shops among young people. This coffee shop has 2 outlets in Bandung namely on Cibengang Road and Buah Batu Road. ManA Social Café was first established in 2019 with a minimalist & cozy interior design concept. ManA Social Café uses Instagram as a media to promote its products. On ManA Social Café Road Buah Batu found several problems, among them is the content has not been able to meet expectations because the content does not meet the needs of consumers, the lack of consumer reviews written about ManA Social Café Road Buah Batu and consumers did not make ManA Social Cafe Road Buah Batu as the main choice to visit.

This research aims to find out the influence of content marketing and E-WOM on social media Instagram on the purchase decision at ManA Social Cafe Road Buah Batu Bandung City. This research uses quantitative research methods with a descriptive approach. The population in this study is consumers who have visited and made purchases at ManA Social Café Road Buah Batu in Bandung as many as 150 people every day. A sample of 60 people was taken using purposive sampling techniques that were performed through observations, interviews, and questionnaires (angket). The data analysis techniques used are classical assumption tests, double linear regression analysis and hypothesis tests with determination coefficients.

The research results show that the implementation of Content Marketing at ManA Social Café is in a good category with a score of 1,938. Apart from that, the implementation of Electronic Word of Mouth (E-WOM) is also in the good category with a score of 1,597. And the implementation of purchasing decisions is in a good category with a score of 2,144. Based on the calculation results, show the influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on positive Purchasing Decisions, with 74.5% influence exerted by Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions, and 25.5% influenced by other factors. The implementation of Content Marketing, Electronic Word of Mouth and purchasing decisions has shown good conditions but has not been carried out optimally because several indicators have not been met and need to be improved.

The advice that the researchers can give is that it is best to maximize the implementation of Content Marketing especially on the Indicators of Motivation Sharing by understanding in depth who is the main target market. In addition, it maximizes the implementation of Electronic Word of Mouth especially on the Intensity and Valence of Opinion indicators by involving consumers as well as extending information on other social media platforms such as TikTok.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Instagram, Purchase Decisions, Social Media

ABSTRAK

ManA Social Café mangrupikeun perusahaan bisnis kuliner di Kota Bandung. ManA Social Café mangrupikeun salah sahiji warung kopi anu kasohor di kalangan nonoman. Warung kopi ieu ngagaduhan 2 gerai di Bandung, nyaéta di Jalan Cibembang sareng Jalan Buah Batu. ManA Social Café munggaran diadegkeun dina taun 2019 ku ngalaksanakeun konsep desain *interior* minimalis & *cozy*. ManA Social Café ngagunakeun Instagram salaku media promosi produkna. Di ManA Social Café Jalan Buah Batu kapanggih sababaraha masalah, diantarana eusina teu bisa nyumponan ekspektasi lantaran eusina henteu cocog sareng kabutuhan konsumen, kurangna ulasan anu saé anu nyerat konsumen ngeunaan ManA Social Café Jalan Buah Batu sareng konsumen henteu ngajantenkeun ManA Social Cafe Jalan Buah Batu pilihan utama pikeun didatangan.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun nangtukeun pangaruh *Content Marketing* sareng E-WOM dina média sosial Instagram ngeunaan kaputusan meuli di ManA Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode panalungtikan kuantitatif kalawan pendekatan déskriptif. Populasi dina ieu panalungtikan nya éta konsumen anu geus nganjang jeung meuli di ManA Social Café Jalan Buah. Batu di Kota Bandung saloba 150 urang saban poé. Sampel 60 urang dicokot kalayan téhnik *purposive sampling* dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, angkét. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda jeung uji hipotésis kalawan koefisien determinasi.

Hasil panalungtikan nembongkeun yén palaksanaan *Content Marketing* di ManA Social Café aya dina katégori alus kalawan peunteun 1.938. Salian ti éta, dilaksanakeunana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oge kagolong alus kalawan skor 1.597. sarta palaksanaan kaputusan pembelian aya dina katagori alus kalawan skor 2.144. Dumasar kana hasil itungan nembongkeun pangaruh *Content Marketing* jeung *Electronic Word. of Mouth* dina kaputusan pembelian positif, kalawan pangaruh 74,5% disadiakeun ku *Content Marketing* sarta *Electronic Word of Mouth* dina kaputusan beuli, sarta 25,5% dipangaruhan ku faktor séjén. Implementasi tina *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* jeung kaputusan pembelian geus nembongkeun kaayaan alus, tapi tacan dilaksanakeun sacara optimal sabab sababaraha indikator can kacumponan jeung kudu dironjatkeun.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik nyaéta ManA Social Café Jalan Buah Batu kudu maksimalkeun palaksanaan *Content Marketing*, hususna dina indikator *Sharing Motivation* ku pamahaman jero saha target pasar utama. Salian ti éta, maksimalkeun palaksanaan *Electronic Word of Mouth*, khususna dina indikator *Intensivity* sareng *Valence of Opinion* ku ngalibetkeun konsumen sareng ngalegaan inpormasi dina *platform* média sosial sanés sapertos TikTok.

Kecap Konci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Kaputusan Meuli, Media Sosial