



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *e-WOM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

I Kadek Leon Saputra¹ I Made Wardana²

Abstract

Keywords:

Social media marketing;
Brand image;
E-WOM;
Consumer buying interest.

Social media marketing is a marketing communication activity that uses electronic media (online) to attract consumers in various forms to increase awareness, corporate image, and to increase sales. The presence of social media marketing makes information can be disseminated easily and cheaply. Therefore, at this time the company should be able to package information as attractively as possible through its social media to increase consumer buying interest. The purpose of this study is to explain the role of social media marketing as well as brand image and e-WOM in influencing consumer buying interest. This research was conducted at Trihita Vegan Restaurant. The sample taken was 100 respondents through purposive sampling method by distributing questionnaires in the form of google form with predetermined criteria. Measured by 15 indicators and using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Social media marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. Brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest. e-WOM has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Kata Kunci:

Social media marketing;
Brand image;
E-WOM;
Minat beli konsumen.

Abstrak

Social media marketing merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen dengan berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Kehadiran *social media marketing* menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu, saat ini perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi semenarik mungkin melalui media sosialnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *social media marketing* serta *brand image* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Trihita Vegan. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden melalui metode *purposive sampling* dengan menyebar kuesioner berupa *google form* dengan kriteria yang telah ditentukan. Diukur dengan 15 indikator dan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Saputrleon10@gmail.com*

PENDAHULUAN

Masa pandemi covid-19 yang mewabah di Indonesia sejak Maret 2020 lalu, menjadi pukulan berat bagi sebagian besar pelaku usaha. Suprihatin (2020) yang menyatakan bahwa kasus pandemi covid-19 yang terjadi secara global saat ini berdampak terhadap perekonomian dan sosial kultural masyarakat. Kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi *covid-19*. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) proyeksi omzet usaha di bidang restoran anjlok 70% saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Jawa Bali (cnnindonesia.com). Penelitian berfokus pada usaha rumah makan Trihita Vegan. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa pendapatan Trihita Vegan mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Diperkuat dengan manajer Trihita Vegan (Bapak Aditya), beliau mengatakan bahwa selain diakibatkan oleh pandemi *covid-19*, menurunnya pendapatan juga diakibatkan oleh Minat Beli Konsumen yang menurun. Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Hasil pra survei yang dilakukan pada 20 responden Konsumen di Trihita Vegan diketahui bahwa 30% konsumen yang merasa tidak sesuai harapan dengan promosi yang dilakukan oleh Trihita Vegan. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi 40% konsumen tidak memiliki minat beli pada Trihita Vegan, dan 50% konsumen masih merasa ragu untuk berbelanja di Trihita Vegan. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor *social media marketing* menyebabkan masyarakat banyak mendapatkan informasi tentang Trihita Vegan dari media sosialnya. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati (2020), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Selain itu, penelitian dari Ariesandy & Zuliestiana (2019) *Social Media Marketing* melalui Instagram menemukan hasil signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Dalam menarik minat beli konsumen, *Brand Image* juga sangat dibutuhkan. Hakim (2017) menyatakan bahwa *brand image* yang baik dan positif akan dapat membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Manajer Trihita Vegan pun mengatakan bahwa citra Trihita Vegan belum kuat karena tampilan dan rasa masih kurang, sehingga mempengaruhi penurunan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Salimun & Sugiyanto (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak). Penelitian lain juga dilakukan oleh Mahmudah & Sutrisna (2018), hasil mengemukakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Penelitian Anjaya (2021), juga memiliki hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dengan Minat Beli. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Selain itu, perlu dilakukan promosi menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan adalah *Electronic Word Of Mouth*, yaitu media informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media sosial (Arista & Lasmana, 2019). Menurut manajer Trihita, sosial media Trihita Vegan ditemukan bahwa masih kurangnya konsumen untuk memberi tanggapan atau masukan di social media Trihita. Hasil penelitian dari Macharim, Z. (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu menurut Elseidi & El-Baz (2016) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu H3 : *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen di Trihita Vegan. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Badung. Objek dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *e-WOM* (X3) dan Minat Beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Trihita Vegan yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan ditentukan jumlahnya sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pernyataan kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan menurut Sugiyono (2018) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen α = konstanta

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = *e-WOM*

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	47	47
		Laki-laki	53	53
		Total	100	100
2	Usia	17-21 tahun	38	38
		22-26 tahun	46	46
		27-31 tahun	8	8
		32-36 tahun	5	5
		>36 tahun	3	3
		Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir yang Diselesaikan	SMA/SMK	68	68
		D III	2	2
		D IV/S1	26	26
		Pasca Sarjana	4	4
		Total	100	100
4	Pekerjaan dan Status	Pelajar atau Mahasiswa/i	62	62
		Pegawai Swasta	23	23
		Wiraswasta	12	12
		Pegawai Negeri	3	3
		Total	100	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Jika dilihat dari variabel jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 53% dan sisanya perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 47%. Hal ini menggambarkan bahwa laki-laki lebih sering membeli makanan di Trihita Vegan daripada perempuan. Jika dilihat dari variabel usia, responden didominasi oleh usia 22-26 tahun yang dapat dikatakan remaja yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46% dan paling sedikit usia >36 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Hal ini menggambarkan umur 22-26 tahun (remaja) rata-rata orang lebih sering membeli makanan di Trihita. Jika dilihat dari variabel pendidikan terakhir yang diselesaikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 68 orang atau sebesar 68% dan paling sedikit pegawai negeri sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Hal ini menggambarkan bahwa orang-orang dengan pendidikan terakhir SMA/SMK atau yang bisa dikatakan sedang menempuh D IV/S1 lebih sering membeli makanan di Trihita Vegan.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,624	Valid
		X1.2	0,751	Valid
		X1.3	0,660	Valid
		X1.4	0,554	Valid
		X1.5	0,622	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,775	Valid
		X2.2	0,770	Valid
		X2.3	0,734	Valid
3	e-WOM	X3.1	0,818	Valid
		X3.2	0,835	Valid
		X3.3	0,744	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0,716	Valid
		Y1.2	0,795	Valid
		Y1.3	0,835	Valid
		Y1.4	0,731	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *e-WOM*, dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi > 0,3. Maka seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,619	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,631	Reliabel
3.	<i>e-WOM</i>	0,719	Reliabel
4.	Minat Beli	0,771	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil pengujian ditemukan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *e-WOM*, dan minat beli memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$. Maka seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa Trihita vegan dapat membangun komunitas peminat makanan vegan melalui media sosialnya	0	0	11	55	34	423	4.23	Sangat Baik
2	Saya merasa Trihita vegan sudah membangun hubungan dan relasi yang baik melalui media sosialnya	0	0	12	60	28	416	4.16	Baik
3	Saya merasa Trihita Vegan sudah memberikan informasi yang jelas tentang produknya melalui media sosialnya	0	0	13	54	33	420	4.20	Baik
4	Saya merasa media sosial Trihita vegan mudah diakses	0	1	3	32	64	459	4.59	Sangat Baik
5	Saya percaya dengan informasi yang ada di media sosial Trihita vegan	0	0	7	47	46	439	4.39	Sangat Baik
Rata-rata								4.31	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa Trihita Vegan sudah membangun hubungan dan relasi yang baik melalui media sosialnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 yang masuk kriteria baik, yang berarti secara umum responden menganggap Trihita Vegan belum membangun hubungan relasi yang baik melalui media sosialnya. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa media sosial Trihita Vegan mudah diakses”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,59 yang masuk kriteria sangat baik, yang berarti secara umum responden menganggap media sosial Trihita Vegan mudah diakses

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa rasa dan tampilan makanan yang ada di Trihita vegan sesuai dengan harganya	0	0	25	46	28	399	3.99	Baik
2	Saya merasa rasa makanan yang ada di Trihita vegan unik dan beda dengan yang lain	0	0	11	43	46	416	4.35	Sangat Baik
3	Saya merasa nama makanan di Trihita vegan mudah untuk diingat	0	0	7	40	53	420	4.46	Sangat Baik
Rata-rata								4.27	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa rasa dan tampilan makanan yang ada di Trihita vegan sesuai dengan harganya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masuk kriteria baik, yang berarti secara umum responden menganggap rasa dan tampilan makanan yang ada di Trihita

vegan belum sesuai dengan harganya. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa nama makanan di Trihita vegan mudah untuk diingat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 yang masuk kriteria sangat baik, yang berarti secara umum responden menganggap nama makanan di Trihita vegan mudah diingat

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap e-WOM

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya melihat banyak konsumen yang memberi komentar dan tanggapan di media sosial Trihita vegan.	0	0	24	52	24	400	4	Baik
2	Saya melihat banyak konsumen yang memberi komentar dan tanggapan baik di media sosial Trihita vegan.	0	0	22	48	30	408	4.08	Baik
3	Saya merasa mudah mendapat informasi tentang Trihita vegan dari media sosialnya	0	0	10	41	49	439	4.39	Sangat Baik
Rata-rata								4.16	Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya melihat banyak konsumen yang memberi komentar dan tanggapan di media sosial Trihita Vegan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4 yang masuk kriteria baik, yang lainnya yang berarti secara umum responden menganggap bahwa belum banyak konsumen yang memberi komentar dan tanggapan di media sosial Trihita Vegan. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa mudah mendapat informasi tentang Trihita Vegan dari media sosialnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 yang masuk kriteria sangat baik, yang berarti secara umum responden merasa mudah mendapat informasi tentang Trihita Vegan dari media sosialnya.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa senang dan puas ketika sudah mendapat makanan Trihita vegan	1	0	4	34	61	488	4.88	Sangat Baik
2	Saya akan merekomendasikan makanan Trihita vegan kepada pelanggan lainnya	1	0	7	43	49	439	4.39	Sangat Baik
3	Saya merasa menu utama yang dimiliki Trihita vegan yaitu nasi campur tanpa menggunakan daging adalah prioritas utama saya saat saya berbelanja ke Trihita vegan	1	2	14	43	40	419	4.19	Baik
4	Saya merasa sebelum saya membeli makanan di Trihita vegan saya akan mencari tahu informasi tentang makanan tersebut.	0	1	11	54	34	421	4.21	Sangat Baik
Rata-rata								4.42	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa menu utama yang dimiliki Trihita Vegan yaitu nasi campur tanpa menggunakan daging adalah prioritas utama saya saat saya berbelanja ke Trihita Vegan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang masuk kriteria baik, yang berarti secara umum responden menganggap menu utama yang dimiliki Trihita Vegan yaitu nasi campur tanpa menggunakan daging bukan merupakan prioritas utama responden saat berbelanja di Trihita Vegan. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa senang dan puas ketika sudah mendapat makanan Trihita Vegan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,88 yang masuk kriteria sangat baik, yang berarti secara umum responden merasa senang dan puas ketika sudah mendapat makanan Trihita Vegan.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.141

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,141 yaitu $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social Media Marketing</i>	0,635	1,575
<i>Brand Image</i>	0,713	1,402
<i>e-WOM</i>	0,756	1,323

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji diperoleh nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* $< 10,00$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.590	2.421		2.722	.008
<i>Social Media Marketing</i>	.223	.129	.194	1.733	.086
<i>Brand Image</i>	.138	.148	.101	.937	.351
<i>e-WOM</i>	.326	.138	.243	2.357	.020

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.458	1.431		1.718	.089
<i>Social Media Marketing</i>	.273	.115	.288	2.376	.019
<i>Brand Image</i>	.284	.131	.225	2.174	.032
<i>e-WOM</i>	.423	.136	.312	3.108	.002
F sig.	: 0,000				
R ² .	: 0,000				

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *e-WOM* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y1). Diperkuat oleh nilai R^2 adalah 0,537 hal ini berarti 53,7% variasi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *e-WOM*. Sedangkan sisanya 46,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Besarnya nilai sig. variabel *social media marketing* terhadap minat beli yaitu 0,019 lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh Trihita Vegan, maka minat beli konsumen Trihita Vegan akan semakin meningkat. pemasaran melalui media sosial yang baik seperti mengunggguh foto dan video tentang menu makanan dengan desain dan *caption* yang menarik serta komunikasi yang baik saat melayani konsumen melalui media sosial, hal ini sangat berpengaruh pada minat beli konsumen saat membeli makanan di Trihita Vegan. Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) menungkapkan *social media marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Besarnya nilai sig. variabel *brand image* terhadap minat beli yaitu 0,032 lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik *image* yang dibangun rumah makan Trihita Vegan, maka minat beli konsumen Trihita Vegan akan semakin meningkat. Dengan membangun *image* perusahaan yang baik seperti menciptakan makanan sehat tanpa daging dengan keunikan rasa dari berbagai jenis makanannya yang tersedia di Trihita Vegan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianita dan Arifin (2018), menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Besarnya nilai sig. variabel *e-WOM* terhadap minat beli yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin konsumen puas dengan makanan di Trihita Vegan, maka pernyataan dan ulasan yang konsumen berikan di media sosial milik Trihita Vegan akan semakin baik dan minat beli konsumen lainnya akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Trihita Vegan, hal ini menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka minat beli konsumen di Trihita Vegan akan mengalami peningkatan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Trihita Vegan, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* meningkat maka minat beli konsumen di Trihita Vegan akan mengalami peningkatan. *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Trihita Vegan, hal ini menunjukkan bahwa apabila *e-WOM* meningkat maka minat beli konsumen di Trihita Vegan akan mengalami peningkatan.

Rumah makan Trihita Vegan disarankan memberikan informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari para pemasar maupun pelanggan, contoh pada Instagram Trihita bisa memberikan promo diskon 10% hanya dengan like dan comment di salah satu postingan Instagram Trihita dengan adanya promo ini meningkatkan adanya interkasi atau antusias konsumen membeli produk Trihita. Selain itu, disarankan untuk aktif mengajak konsumen berinteraksi dalam kolom komentar di media sosial, contoh seperti di setiap postingan makanan Trihita di Instagram, menggunakan *caption* yang menarik

agar konsumen yang melihatnya dapat memberikan *rating* yang baik pada makanan atau memberikan emoji yang cocok sehingga membuat para konsumen dan manajemen Trihita bisa saling berinteraksi. Serta dapat meningkatkan kualitas makanan dengan membuat sebuah buku resep agar rasa tetap konsisten dan menambahkan menu-menu baru selain nasi campur bali agar memiliki variasi yang baru. Pengambilan gambar untuk setiap makanan yang ada di menu dapat dilakukan oleh seorang profesional agar hasil gambarnya lebih menarik minat konsumen saat melihat gambar makanan dalam postingan di media sosial Trihita.

REFERENSI

- Anjaya, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Minat Beli KFC di Boyolali (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>.
- Dianita, D. I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet Oppo Smartphone Di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 119-125. Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas.
- Cnnindonesia.com.(2021).<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210107140543-92-590693/psbb-jawa-bali-omzet-restoran-diproeksi-anjlok-70-persen>. Diakses 7 januari 2021
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268
- Hakim, A. R., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017). *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(2012), 1480-1486.
- Macharim, Z. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Soto Seger Boyolali HJ. Fatimah) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Management Student Scientific Journal*, 6 (2), 99–111.
- Mahmudah, R. A., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *JOM FISIP*.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Salimun, S. & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Setiawati, D. (2020). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality. Telkom University.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*.