



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16221-16229

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan

I Made Agus Kurnia Jaya, Kadek Cahya Dewi, Luh Kemala Putri Widhiari

Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

dekaguskrm@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital pada industri kuliner melalui penyajian konten yang menarik dan penyebaran ulasan konsumen secara daring. Sakral Kopi Tabanan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan konsumen, terutama pada konteks industri coffee shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 101 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten Sakral Kopi Tabanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, didahului uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($p = 0,005$). Electronic word of mouth (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$) serta menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,559. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ($p = 0,000$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702, yang menunjukkan bahwa 70,2% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, optimalisasi content marketing yang didukung E-WOM positif pada TikTok merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan berkunjung konsumen ke Sakral Kopi Tabanan.

Kata kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), TikTok, Keputusan Berkunjung, Sakral Kopi Tabanan

1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha kuliner membangun komunikasi dengan konsumen (Kartini Harahap, 2025). TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena mampu menyajikan konten visual secara cepat serta mendorong interaksi pengguna melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi. Tingginya penggunaan TikTok menjadikan platform ini sebagai media yang efektif dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen pada era pemasaran digital (Wardhana, 2024), (The Global Statistics, 2024). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dari pencarian informasi secara konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai sumber utama dalam mengevaluasi produk maupun tempat yang akan dikunjungi. Informasi yang disampaikan melalui konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi pada media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Pirmana et al., 2025). Bagi industri *coffee shop*, pemanfaatan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung.

Sakral Kopi Tabanan merupakan salah satu coffee shop di Kabupaten Tabanan yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan produk, suasana tempat, dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan data akun TikTok @sakral_kopi, akun tersebut memiliki 1.182 pengikut, serta beberapa konten yang memperoleh 339,2 ribu, 131,1 ribu, dan 70,1 ribu tayangan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan brand awareness Sakral Kopi Tabanan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya melalui penyajian konten yang menarik (content marketing), tetapi juga melalui interaksi pengguna berupa komentar, ulasan, dan rekomendasi yang muncul pada setiap unggahan sebagai bentuk electronic word of mouth (E-WOM). Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak

lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang mendorong pengguna membagikan pengalaman positif kepada calon konsumen lainnya. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terbentuk, semakin besar pula peluang meningkatnya kepercayaan dan keputusan konsumen untuk berkunjung (Danau et al., 2025). Namun, tingginya persaingan industri *coffee shop* menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga membangun opini positif melalui interaksi pengguna agar mampu mendorong keputusan berkunjung secara nyata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Salsabila & Subandi, 2025) serta (Natalia Manalu et al., 2025) menemukan bahwa content marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dan skincare melalui TikTok. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. (Darmawan, 2023) menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah, sedangkan (Nyoko, 2021) menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh content marketing dan E-WOM dalam konteks pemasaran digital. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa efektivitas *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri serta jenis media sosial yang digunakan sehingga hasil penelitian pada satu sektor belum tentu dapat digeneralisasikan pada sektor lainnya (Firmansyah et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian pada konteks industri kuliner, khususnya *coffee shop*, yang memiliki karakteristik keputusan konsumen berbeda dengan pembelian produk ritel.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada keputusan pembelian produk ritel, kosmetik, dan skincare. Kajian mengenai pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung pada industri kuliner, khususnya *coffee shop*, masih relatif terbatas. Padahal, keputusan berkunjung memiliki karakteristik yang berbeda dengan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh pengalaman, suasana tempat, serta persepsi sosial yang terbentuk melalui konten visual dan ulasan pengguna di media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap Keputusan Berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap Keputusan Berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian difokuskan pada Sakral Kopi Tabanan yang berlokasi di Jalan Ks. Tubun No. 41, Dajan Peken, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang secara aktif digunakan untuk memperkenalkan produk, suasana, serta pengalaman pelanggan melalui konten visual. Aktivitas promosi tersebut menjadikan Sakral Kopi Tabanan sebagai objek yang relevan untuk mengkaji efektivitas *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi Keputusan Berkunjung konsumen.

Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna TikTok yang pernah melihat konten Sakral Kopi Tabanan. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Teknik tersebut dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten Sakral Kopi Tabanan, serta memiliki ketertarikan untuk berkunjung setelah melihat konten tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 101 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk menggambarkan karakteristik responden dan memenuhi kebutuhan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena memudahkan proses distribusi kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sekaligus mempercepat proses pengumpulan data. Sebelum mengisi kuesioner, seluruh responden diarahkan untuk melihat konten TikTok Sakral Kopi Tabanan melalui tautan

yang disediakan. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh responden memiliki paparan informasi yang sama terhadap objek penelitian sehingga jawaban yang diberikan didasarkan pada pengalaman setelah melihat konten yang ditampilkan. Prosedur tersebut juga bertujuan meminimalkan bias akibat perbedaan tingkat pengetahuan responden mengenai Sakral Kopi Tabanan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap indikator variabel secara lebih sistematis. Seluruh indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan konteks pemasaran digital melalui TikTok sehingga validitas konseptual instrumen tetap terjaga.

Variabel *Content Marketing* (X_1) diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu relevansi konten, kejelasan pesan, konsistensi penyampaian informasi, dan daya tarik visual. Indikator tersebut diadaptasi dari penelitian Raspati *et al.* (2025) serta Salsabila dan Subandi (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas konten digital tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang relevan dan menarik diyakini mampu meningkatkan perhatian konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat terhadap produk maupun layanan yang dipromosikan.

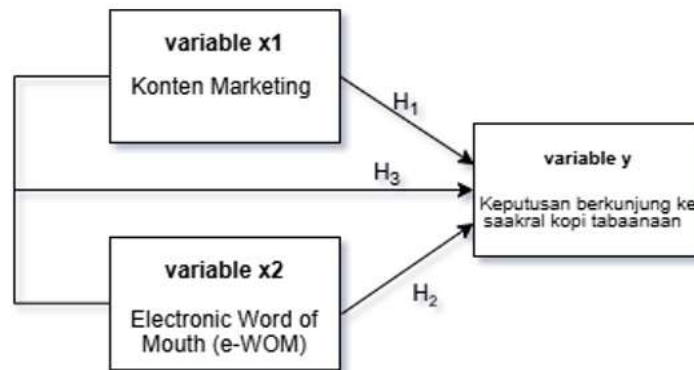
Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) diukur melalui indikator intensitas ulasan, kecenderungan opini, dan kualitas pesan yang disampaikan pengguna media sosial. Indikator tersebut mengacu pada penelitian Natalia Manalu *et al.* (2025) serta Raspati *et al.* (2025). Pengukuran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana komentar, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna TikTok mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap Sakral Kopi Tabanan. Dalam konteks pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth* dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) diukur menggunakan indikator kemantapan keputusan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan kunjungan ulang. Indikator tersebut diadaptasi dari penelitian Aidha Susanti dan Muhammad Danu Winata (2025), Kurniasih dan Zaenudin (2025), serta Salsabila dan Subandi (2025). Ketiga indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh, mulai dari munculnya keyakinan untuk berkunjung hingga keinginan untuk kembali mengunjungi lokasi yang sama pada waktu berikutnya.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dibangun berdasarkan konsep bahwa *Content Marketing* mampu memengaruhi Keputusan Berkunjung melalui penyajian informasi yang relevan, informatif, dan menarik sehingga meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Keputusan Berkunjung melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar pada media sosial TikTok. Menurut Stephanie Diamond (2016), konten yang bernilai akan meningkatkan keterlibatan audiens, sedangkan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain mampu memperkuat kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Berkunjung melalui pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian asumsi klasik bertujuan memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Keputusan Berkunjung, X_1 sebagai *Content Marketing*, dan X_2 sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian untuk menguji pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan.

2.2 Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Variabel
<i>Content Marketing X1</i>	Relevansi, Kejelasan Pesan, Konsistensi, Daya Tarik Visual.
<i>Electronic Word of Mouth X2</i>	Intensitas Ulasan, Kecenderungan Opini, Kualitas Pesan.
Keputusan Berkunjung Y	Kemantapan Keputusan, Rekomendasi Kepada Orang Lain, Frekuensi Kunjungan ulang.

Tabel 1 menyajikan operasionalisasi variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner. Indikator pada masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang seluruhnya telah melihat konten Sakral Kopi Tabanan di TikTok sehingga memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 69 orang (68,3%), sedangkan perempuan sebanyak 32 orang (31,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 46 orang (45,5%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 35 orang (34,7%), usia di atas 30 tahun sebanyak 13 orang (12,9%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang (6,9%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan terhadap konten promosi *coffee shop*.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	69	68,3
Perempuan	32	31,7
Usia		
< 20 tahun	7	6,9
20–25 tahun	46	45,5
26–30 tahun	35	34,7
> 30 tahun	13	12,9

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata yang mendekati angka 4 pada skala Likert 1–5. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,949, diikuti *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,901 dan Keputusan Berkunjung sebesar 3,850. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas konten TikTok, informasi yang diperoleh melalui E-WOM, serta kecenderungan untuk berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean
Content Marketing	101	1,00	5,00	3,949
Electronic Word of Mouth	101	1,00	5,00	3,901
Keputusan Berkunjung	101	1,00	5,00	3,850

Seluruh instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel *Content Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi 0,005, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien yang lebih besar pada *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t	Sig.
Konstanta	2,921	-	0,033
Content Marketing	0,225	2,845	0,005
Electronic Word of Mouth	0,559	4,899	0,000

Secara simultan, model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan (Sig. = 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan sebesar 70,2% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Ringkasan Model Regresi

R	R ²	Adjusted R ²	Sig. Model
0,838	0,702	0,696	0,000

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung konsumen ke Sakral Kopi Tabanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($<0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen sebelum melakukan kunjungan. Konten yang relevan, informatif, konsisten, serta didukung oleh visual yang menarik mampu memberikan gambaran mengenai suasana, produk, dan pengalaman yang ditawarkan sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Karakteristik media sosial yang menonjolkan unsur visual menjadikan informasi lebih mudah dipahami dibandingkan media promosi konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menyampaikan nilai, identitas merek, dan pengalaman yang dapat dirasakan calon pengunjung.

Temuan penelitian ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Stephanie Diamond (2016), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Konten yang mampu memberikan manfaat akan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok yang menampilkan suasana *coffee shop*, variasi menu, fasilitas, maupun pengalaman pelanggan terbukti mampu membangun persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang diproyeksikan melalui media digital sebelum memutuskan untuk datang secara langsung.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Salsabila dan Subandi (2025) yang membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial TikTok. Kesamaan hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen meskipun diterapkan pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian Natalia Manalu *et al.* (2025) turut menjelaskan bahwa *Content Marketing* yang dikombinasikan dengan karakteristik visual TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Hasil penelitian ini memperluas temuan sebelumnya karena objek penelitian tidak lagi berfokus pada keputusan pembelian produk, melainkan pada keputusan berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Content Marketing* tidak terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat usaha.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Darmawan (2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, jenis platform digital yang digunakan, serta perilaku konsumen yang menjadi responden. Penelitian Darmawan dilakukan pada konteks usaha kecil menengah dengan media sosial yang lebih beragam, sedangkan penelitian ini secara khusus menempatkan TikTok sebagai media pemasaran utama. Algoritma TikTok yang mampu mendistribusikan konten secara luas melalui sistem rekomendasi memungkinkan informasi menjangkau calon konsumen yang memiliki minat serupa. Karakteristik tersebut menjadikan konten visual memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi persepsi dan mendorong keputusan berkunjung dibandingkan platform digital lainnya.

Pengaruh positif *Content Marketing* dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi sebelum memutuskan mengunjungi suatu tempat. Informasi mengenai kualitas produk, suasana, pelayanan, fasilitas, hingga pengalaman pelanggan lain menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Konten yang disajikan secara kreatif dan konsisten mampu mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan calon pengunjung. Kondisi tersebut sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen pada era digital yang semakin bergantung pada informasi daring sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Keputusan berkunjung tidak lagi dipengaruhi semata-mata oleh lokasi atau harga, tetapi juga oleh kualitas komunikasi digital yang dibangun melalui media sosial.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,559 yang lebih tinggi dibandingkan koefisien *Content Marketing* sebesar 0,225 mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan pengguna TikTok memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata calon konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dinilai lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat secara langsung oleh pelaku usaha sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan.

Peran *Electronic Word of Mouth* menjadi semakin penting karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap komentar, ulasan, maupun pengalaman pelanggan dapat memengaruhi persepsi pengguna lain dalam waktu singkat. Situasi tersebut menyebabkan keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh konten resmi yang diunggah pelaku usaha, tetapi juga oleh interaksi yang tercipta di antara para pengguna media sosial. Semakin banyak ulasan positif yang muncul, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi aset penting bagi keberlangsungan usaha pada era pemasaran berbasis media sosial.

Temuan mengenai dominasi *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia Manalu *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Content Marketing* terhadap keputusan konsumen pada media sosial TikTok. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman penggunaan produk maupun layanan tanpa kepentingan promosi secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan calon konsumen cenderung menjadikan ulasan, komentar, maupun rekomendasi sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Nyoko (2021) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui media sosial. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan, penelitian ini membuktikan bahwa pada konteks TikTok, penyebaran komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna mampu membentuk persepsi positif terhadap Sakral Kopi Tabanan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik platform media sosial yang digunakan. TikTok mengandalkan penyajian video pendek yang dipadukan dengan kolom komentar dan fitur interaksi sehingga memungkinkan pengguna memperoleh informasi visual sekaligus penilaian dari pengguna lain dalam satu waktu. Kombinasi tersebut membuat proses evaluasi informasi menjadi lebih mudah dibandingkan media sosial yang hanya berfokus pada teks atau gambar.

Dominannya pengaruh *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa keputusan berkunjung pada industri *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial yang berkembang di media digital. Konsumen tidak hanya tertarik terhadap tampilan produk atau suasana yang ditampilkan dalam konten promosi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pelanggan lain yang telah mengunjungi lokasi tersebut. Ulasan mengenai kualitas minuman, kenyamanan tempat, pelayanan, harga, maupun suasana menjadi informasi tambahan yang membantu konsumen menilai apakah tempat tersebut sesuai dengan harapan mereka. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna, semakin tinggi pula tingkat keyakinan calon konsumen untuk melakukan kunjungan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen pada era digital lebih banyak dibentuk melalui komunikasi antarpengguna dibandingkan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 70,2% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen sehingga *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dapat dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Sakral Kopi Tabanan.

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok telah memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan minat konsumen. Hubungan antara *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan mendorong interaksi pengguna, sedangkan interaksi tersebut menghasilkan komentar, ulasan, maupun rekomendasi yang berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Proses tersebut menciptakan siklus komunikasi digital yang saling memperkuat sehingga informasi mengenai Sakral Kopi Tabanan semakin luas dikenal oleh calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mendorong keterlibatan pengguna untuk menghasilkan ulasan positif.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian Aidha Susanti dan Muhammad Danu Winata (2025) serta Kurniasih dan Zaenudin (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting terhadap keputusan berkunjung pada sektor pariwisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu destinasi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa mekanisme yang sama juga terjadi pada industri *coffee shop*. Perbedaanannya terletak pada objek penelitian, di mana keputusan berkunjung ke *coffee shop* lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara penyajian konten visual, pengalaman pelanggan, dan interaksi yang berlangsung pada media sosial. Temuan tersebut memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok tidak hanya efektif diterapkan pada sektor pariwisata, tetapi juga relevan bagi usaha kuliner yang mengandalkan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital karena memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung memiliki karakteristik yang berbeda dengan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian umumnya berorientasi pada manfaat fungsional suatu produk, sedangkan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap pengalaman yang akan diperoleh konsumen. Informasi mengenai suasana tempat, kenyamanan lingkungan, kualitas pelayanan, hingga interaksi sosial menjadi faktor yang turut dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk datang secara langsung. Karakteristik tersebut menyebabkan *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang lebih kompleks karena keduanya tidak hanya membangun persepsi terhadap produk, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap pengalaman yang akan dirasakan konsumen ketika mengunjungi Sakral Kopi Tabanan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Sakral Kopi Tabanan perlu mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Konten yang menampilkan suasana tempat, proses penyajian menu, aktivitas pengunjung, maupun berbagai keunggulan yang dimiliki akan membantu meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Optimalisasi strategi tersebut perlu diimbangi dengan upaya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, komentar, dan testimoni positif setelah melakukan kunjungan. Strategi tersebut akan memperkuat *Electronic Word of Mouth* sehingga mampu meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima calon konsumen. Pengelolaan komentar secara responsif serta pemberian pengalaman pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor penting untuk menjaga reputasi digital usaha dalam jangka panjang.

Temuan penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada era media sosial tidak lagi bergantung pada aktivitas promosi semata, melainkan pada kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya. Integrasi antara *Content Marketing* yang berkualitas dan *Electronic Word of Mouth* yang positif mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendorong keputusan berkunjung secara lebih efektif. Hasil tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di tengah semakin ketatnya persaingan industri kuliner.

4. Kesimpulan

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung konsumen ke Sakral Kopi Tabanan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang relevan, informatif, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk memutuskan berkunjung. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung konsumen ke Sakral Kopi Tabanan. E-WOM menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,559, lebih tinggi dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,225. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, pengalaman, dan

rekomendasi pengguna TikTok memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Secara simultan, *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung konsumen ke Sakral Kopi Tabanan dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 70,2% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten TikTok yang didukung oleh E-WOM positif merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kunjungan konsumen ke Sakral Kopi Tabanan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Referensi

1. Aidha Susanti & Muhammad Danu Winata, A. (2025). *PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA SERANG, KABUPATEN BLITAR*. 32(3), 167–186.
2. Datau, R. R., Nur, D. I., Juliputra, F., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). *Analisis sentimen TikTok terhadap Coffee Shop X dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 506–516. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.33057>
3. Darmawan, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
4. Firmansah, S., Hadi, S., Ramadhan, A. N., & Rubedo, H. (2025). *Strategi digital marketing Puntang Coffee dalam membangun brand awareness di TikTok (Studi kasus media sosial TikTok @puntangcoffee.id)*. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 312–324. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1314>
5. Kartini Harahap. (2025). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□ (Vol. 11, Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
6. Kurniasih, G., & Zaenudin, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. *ECo-Buss*, 8(1), 155–166. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2448>
7. Natalia Manalu at al. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE*. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(4), 303–314. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.930>
8. Nyoko, A. E. L. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)*. 14(1), 63–76.
9. Pirmana, P. B. V., Aditya, I. N. E., Yasa, G. A. A., Naprin, E., & Susanto, P. C. (2025). *Analisis penerapan Digital IMC pada perusahaan multinasional TOMORO Coffee di Indonesia melalui media sosial TikTok*. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 7. <https://doi.org/10.36002/snts.v7i.3588>
10. Raspati, G., Shantilawati, I., Yuningsih, Y. Y., & Winarni, R. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Apartemen Pengguna TikTok di Kota Bekasi Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen , termasuk dalam proses pengambilan ke*. 2(1), 12–17.
11. Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah menjangkau segmen konsumen muda . Wardah menggunakan pendekatan content marketing dalam strategi pemasaran digital , namu*. September.
12. Stephanie Diamond. (2016). *Conten Marketing strategis*. 32(3), 167–186.
13. Sugiyono. (2023). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
14. The Global Statistics. (2024). *Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users*. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/#google_vignette
15. Wardhana, A. (2024). *Prilaku Konsumen* (Vol. 32, Issue 3).