

PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING, WHATSAPP, DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO ONLINE @ALIVIA.FLOWERS DI KAYOON SURABAYA

Putri Anjeliana Permatasari¹, Ida Bagus Cempena²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: putrijeliana743@gmail.com¹, ib_cempena@untag – sby.ac.id²

[Submitted : Januari 2024, Published : Januari 2024 : DOI 10.9644/sindoro.v3i1.2032](#)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Instagram *Advertising*, Whatsapp dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Alivia Flowers Kayoon di Surabaya. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan Kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan regresi linear berganda dengan SPSS 23. Hasil penelitian ini adalah Instagram *Advertising*, Whatsapp dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers Kayoon di Surabaya, Instagram *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers Kayoon di Surabaya, whatsapp berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers Kayoon di Surabaya, E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers Kayoon di Surabaya.

Kata Kunci : Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM dan Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

This study aims to test and analyze the effect of Instagram Advertising, Whatsapp and E-WOM on Consumer Satisfaction. This research was conducted on Alivia Flowers Kayoon consumers in Surabaya. With a sample size of 100 respondents collected using questionnaires and the analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test and multiple linear regression with SPSS 23. The results of this study are Instagram Advertising, Whatsapp and E-WOM simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of Alivia Flowers Kayoon in Surabaya, Instagram Advertising has a significant positive effect on customer satisfaction of Alivia Flowers Kayoon in Surabaya, whatsapp has a positive effect on customer

satisfaction of Alivia Flowers Kayoon in Surabaya, E-WOM has a significant positive effect on customer satisfaction of Alivia Flowers Kayoon in Surabaya.

Keywords: *Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda salah satu budaya yang berlaku di Indonesia adalah budaya memberikan bunga. Pemberian bunga dapat diartikan dalam banyak hal, diantaranya cinta, kegembiraan, kasih sayang, penghargaan, simpati, romansa atau permintaan maaf. Hal ini menjadikan prospek usaha *florist* cukup baik apabila dikelola secara intensif dan komersial. Perkembangan yang terus meningkat membuat lapangan pekerjaan semakin luas, namun dengan semakin banyaknya usaha *florist* yang semakin luas di Kota Surabaya menyebabkan persaingan dalam penjualan bunga semakin ketat. Dengan banyaknya persaingan dalam usaha *florist* di Kota Surabaya maka salah satu cara memungkinkan untuk dilakukan agar tidak kalah dalam persaingan yaitu dengan melakukan penjualan secara online sertamemberi kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Muhtad Fadly (2019) bahwa berkembangnya zaman persaingan dunia bisnis terutama pada era globalisasi pada saat ini semakin ketat. Maka dari itu, perusahaan dituntut memunculkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Salah satu elemen penting dalam sebuah bisnis yaitu dalam hal pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara serius dan berhati-hati. Salah satu tempat usaha bunga yang ada di Surabaya yakni Alivia *Flowers* merupakan salah satu bisnis *florist* yang berada di Surabaya, bisnis ini telah didirikan sejak 2000.

Timbulnya kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi usaha Alivia *Flowers*, seperti memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk, dan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi setiap peluang dan merancang strategi yang efektif guna memastikan kepuasan pelanggan, dalam hal ini Alivia *Flowers* memberikan pelayanan yang baik, salah satunya apabila saat pengiriman buket dan terdapat bunga yang rusak atau layu cara mengatasinya Alivia *Flowers* akan mengganti rugi, dan selama bisnis diberjalan sampai sekarang belum pernah mendapatkan *complain* dari konsumen perihal kerusakan barang, karena Alivia *Flowers* melakukan pengemasan yang *safety*.

Menurut Rahmawati (2016) bahwa instagram juga merupakan salah satu sosial media yang tidak hanya berhasil memikat banyak pengguna, namun instagram juga

dimanfaatkan untuk keperluan bisnis bagi para penjual atau pelaku bisnis. Hasil penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Willianti, C., dan Oktavianti, R. (2019) dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice”. Generasi muda cenderung aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, melainkan juga dianggap sebagai peluang bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak sedang sebesar 28% terhadap kepuasan konsumen. Jika motif penggunaan Instagram mengalami peningkatan, dapat diantisipasi bahwa tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Wibowo (2015) mendefinisikan electronic word of mouth (eWOM) sebagai bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang terjadi antara calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan. Komunikasi ini dilakukan secara publik di platform internet. eWOM menjadi sebuah platform yang sangat signifikan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, dianggap lebih efektif dibandingkan dengan word of mouth (WOM) konvensional karena dapat diakses oleh khalayak lebih luas dan memiliki jangkauan yang lebih besar daripada WOM yang terjadi secara offline. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Angga Widyatmoko (2019) dengan judul “Pengaruh *e-seroqual e-marketing* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-seroqual*, *e-marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Instagram *Advertising*, Whatsapp, dan *Electronic WOM* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Instagram *Advertising*, Whatsapp, dan *Electronic WOM* secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya.

KAJIAN TEORI

Instagram Advertising

Menurut M Nisrina (2015:137) Instagram merupakan sebuah platform aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Secara lebih rinci, Instagram merupakan bagian dari platform Facebook, yang memungkinkan teman-teman dari akun Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram yang kita miliki.

Menurut Philip Kotler (2016:277) Iklan atau *Advertising* adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Eun-Ju Seo (2018:27) menyatakan bahwa Instagram *Advertising* adalah bentuk pemasaran di platform media sosial Instagram yang memungkinkan

perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens yang ditargetkan.

WhatsApp

Menurut Kencana (2016:43) WhatsApp merupakan suatu aplikasi pesan instan yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan orang lain melalui pesan teks, suara, dan gambar. Kepopuleran aplikasi ini meluas secara global, menjadikannya salah satu aplikasi pesan instan yang sangat diminati di seluruh dunia. Keberhasilan WhatsApp menawarkan kemudahan dan beragam fitur komunikasi membuatnya menjadi pilihan utama pengguna dalam berinteraksi secara instan dan efisien.

Menurut Philip Kotler (2016:146) WhatsApp merupakan sebuah aplikasi komunikasi yang memberikan penggunaannya kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarga. Selain itu, aplikasi ini juga menyajikan berbagai fitur tambahan, termasuk kemampuan untuk melakukan panggilan suara dan video, berpartisipasi dalam obrolan grup, serta berbagi berkas. Dengan fitur-fitur tersebut, WhatsApp tidak hanya menjadi sarana untuk bertukar pesan, tetapi juga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih lengkap dan terintegrasi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:191) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Menurut Goyette (2010:241) *e-WOM* merujuk pada komunikasi informal secara online yang bersifat nonkomersial mengenai opini terkait layanan atau produk tertentu. Komunikasi ini dapat terjadi secara langsung melalui berbagai platform, seperti telepon, e-mail, atau metode komunikasi online lainnya.

Ismagilova (2017:18) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah aliran informasi yang terus-menerus dan dinamis antara konsumen potensial, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Komunikasi ini dapat diakses oleh berbagai individu dan lembaga melalui internet.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2016:177), Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kebahagiaan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang dimilikinya.

Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Hubungan Antara Instagram Advertising Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Teori Eryta (dalam Dewi & Yosepha, 2023) instagram menjadi aplikasi yang kegunaannya dimaksimalkan untuk komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan antar individu untuk membagikan konten dalam bentuk foto atau video.

Dukungan terhadap hipotesis tersebut dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Diyana (2019) berjudul "Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas". Penelitian ini mengindikasikan bahwa Advertising dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini apabila *Advertising* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka cenderung merasa puas dan mungkin lebih memilih produk atau layanan tersebut.

H1: Instagram *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya.

Hubungan Antara Whatsapp Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori Maya Utami Dewi (2023) WhatsApp menjadi salah satu media komunikasi yang juga tidak hanya digunakan secara pribadi namun juga untuk bisnis. WhatsApp umumnya digunakan untuk penjual menghubungi konsumennya dan mempermudah komunikasi diantara penjual dan pembeli. WhatsApp menawarkan beberapa kelebihan seperti keamanan pesan yang lebih baik, adanya fitur pesan otomatis, dapat digunakan lebih dari satu perangkat dengan mudah, dan juga terdapat fitur katalog untuk menjadi etalase bisnis anda.

Hipotesis ini didukung oleh jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Rico (2023) dengan judul "Pengaruh Promosi Serta Pelayanan Secara Online Melalui WhatsApp Terhadap Penjualan Pada Izhani Olshop" menyatakan bahwa WhatsApp dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan WhatsApp yang bijaksana dan sesuai konteks dapat membantu membangun hubungan yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada gilirannya, memperkuat loyalitas terhadap merek.

H2: Whatsapp secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya.

Hubungan Antara e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori Muhammad Akram Ramadani (2019) pemasaran yang dilakukan secara digital dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang terjalin antara pelanggan lama dengan pelanggan baru yang belum pernah membeli produk.

Hipotesis ini didukung oleh jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Angga Widyatmoko (2019) dengan judul "Pengaruh *e-servqual* *e-marketing* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-servqual*, *e-marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya.

Hubungan Antara Instagram Advertising, Whatsapp, dan e-WOM Secara Silmultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori Hardoko (2020), kemajuan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memungkinkan evolusi dari word of mouth menjadi bentuk electronic word of mouth. Electronic word of mouth merujuk pada aktivitas word of mouth yang dilakukan melalui media internet. Dengan adanya teknologi internet, masyarakat memiliki kemampuan untuk berkomunikasi melalui berbagai platform sosial media (contohnya: Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, WhatsApp, Line), email, dan situs web untuk mencari, berbagi, dan menyampaikan informasi mengenai produk, termasuk melibatkan penggunaan foto. Integrasi taktis antara Instagram Advertising, WhatsApp, dan E-WOM dapat menciptakan ekosistem yang memperkaya interaksi antara merek dan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya, membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Hipotesis ini didukung oleh jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfifto (2023) dengan judul "Pengaruh e-Service Quality dan e-WOM terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Ibu Rumah Tangga Pada Pembelian Produk Fashion" menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel independen yaitu e-Service Quality dan e-WOM dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun kolektif. Variabel independen yang meliputi e-Service Quality dan e-WOM secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Instagram Advertising, Whatsapp, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur rasio. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak terbatas yaitu seluruh konsumen yang mengetahui dan membeli produk Alivia Flowers Kayoon Surabaya, Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Sebanyak 62 wanita (62 persen) dan 38 pria (38 persen) menjadi subjek penelitian, menciptakan keberagaman jenis kelamin dalam sampel. Dalam konteks usia, berumur 17-26 tahun berjumlah 67 orang dengan nilai presentase sebesar 67%, responden dengan rentang umur 27-36 tahun berjumlah 21 orang dengan nilai presentase 21% dan responden yang berumur >36 tahun berjumlah 12 orang dengan nilai presentase sebesar 12%. Sedangkan karakteristik pendidikan berjumlah 29 orang dengan nilai presentase sebesar 29%, responden dengan D1-D3 berjumlah 4 orang dengan nilai presentase 4% dan responden yang S1/S2/S3 berjumlah 59 orang dengan nilai presentase sebesar 59%, responden dengan lain-lain berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8%. Kemudian analisis banyaknya membeli responden yang < satu kali berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, responden satu kali berjumlah 29 orang dengan presentase sebesar 29% dan responden > satu kali berjumlah 70 orang dengan presentase sebesar 70%.

Hasil Uji Validitas. Uji validitas merupakan salah satu karakteristik kualitas utama dalam penelitian dan pengukuran, yang mana memastikan keandalan dan kegunaan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel, dengan degree of freedom (df) yang dihitung sebagai n-2, dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa indikator dan setiap variabel yaitu instgram advertising, whatsapp, E-WOM dan kepuasan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 23 dengan uji Statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Instagram Advertising (X1)	0,790	0,6	Reliabel

Whatsapp(X2)	0,788	0,6	Reliabel
E-WOM(X3)	0,779	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,801	0,6	Reliabel

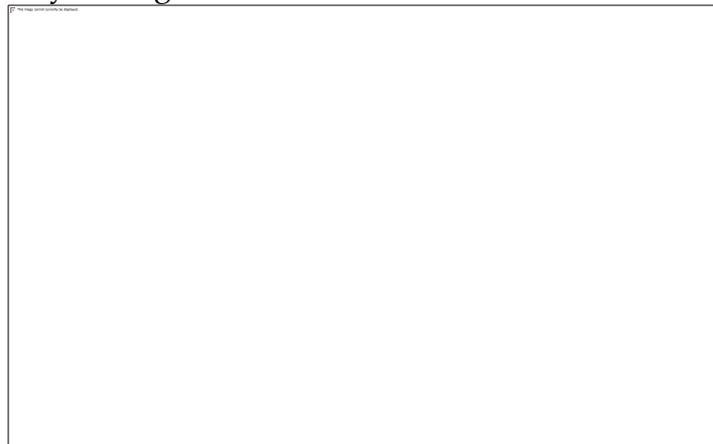
Sumber: Data Primer (diolah penulis)

Dari tabel 1 uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Instagram Advertising (X1) sebesar 0,790, Whatsapp (X2) sebesar 0,788, E-WOM (X3) sebesar 0,779 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,801 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga variabel Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan (error) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dianggap baik jika kesalahannya mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Melihat gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Instagram Advertising	0,599	1,670
Whatsapp	0,578	1,729
E-WOM	0,546	1,831

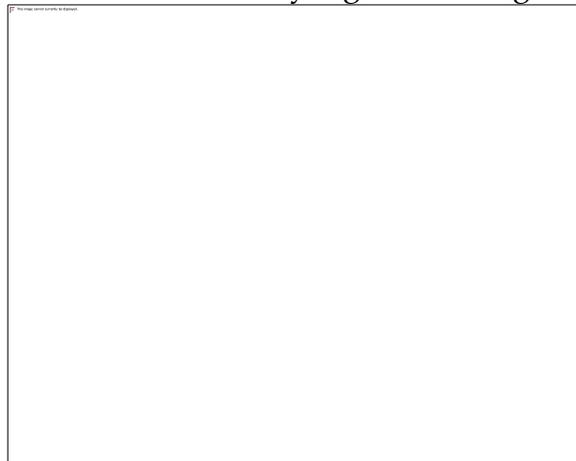
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari tabel 2 diketahui nilai VIF pada variabel Instagram Advertising (1,670), variabel Whatsapp (1,729) dan variabel E-WOM (1,831). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai $VIF < 10$. Selain itu, nilai tolerance pada variabel Instagram Advertising (0,599), variabel Whatsapp (0,5748) dan variabel E-WOM (0,546). Artinya nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman varians dan residual antara pengamatan dalam model regresi (heteroskedastisitas). Model regresi yang dianggap baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedasitas

Melihat gambar 2 di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas pada scatterplot, dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,069	1,550		1,335	0,185
Instagram Advertising (X1)	0,198	0,042	0,334	4,753	0,000
Whatsapp(X2)	0,162	0,036	0,326	4,554	0,000
E-WOM (X3)	0,163	0,035	0,338	4,597	0,000

Dependent Variabel : Keputusan pembelian (Y)

Sumber data : angket yang diolah

Dari tabel 3 diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 2,069 + 0,198(X_1) + 0,162(X_2) + 0,163(X_3) + e$$

Dimana :

1. α = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 2,069 berarti mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri Instagram Advertising (X1), Whatsapp (X2), dan E-WOM (X3) bernilai sama dengan 0 (nol) , maka besarnya Kepuasan Konsumen(Y) adalah 2,069.

2. β_1 = Koefesien Regresi dari variabel Instagram Advertising (X1)

Nilai Koefesien dari variabel Instagram Advertising (X1) bernilai positif sebesar 0,198 berarti jika Instagram Advertising (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,198 dengan anggapan variabel Whatsapp (X2) dan E-WOM (X3) konstan atau tetap.

3. β_2 = Koefesien Regresi dari variabel Whatsapp (X2)

Nilai Koefesien dari variabel Whatsapp (X2) bernilai positif sebesar 0,162 berarti jika Whatsapp (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,162 dengan anggapan variabel E-WOM (X3) konstan atau tetap.

4. β_3 = Koefesien Regresi dari variabel E-WOM (X3)

Nilai Koefesien dari variabel E-WOM (X3) bernilai positif sebesar 0,163 berarti jika E-WOM (X3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,716	0,707	1,04632
a. Predictors: (Constant), Instagram Advertising (X1), Whatsapp (X2), E-WOM (X3)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : data angket yang diolah

Dari tabel 4 diatas hasil uji koefesien determinasi diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,707 yang berarti 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Teknik Pengujian Hipotesis Uji T (Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,069	1,550		1,335	0,185
	Instagram Advertising (X1)	0,198	0,042	0,334	4,753	0,000
	Whatsapp (X2)	0,162	0,036	0,326	4,554	0,000
	E-WOM (X3)	0,163	0,035	0,338	4,597	0,000

Sumber : data angket yang diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengujian variabel Instagram Advertising (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel Instagram Advertising (X1) sebesar 4,753. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ($4,753 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Instagram Advertising terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H1 diterima.**

2. Pengujian Variabel Whatsapp (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel Whatsapp (X2) sebesar 4,554. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,554 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Whatsapp terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H2 diterima.**

3. Pengujian Variabel E-WOM (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel E-WOM (X3) sebesar 4,597. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,597 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H3 diterima.**

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Tingkat signifikan dari uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga, jika $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,878	3	88,293	80,648	0,000 ^b

	Residual	105,099	96	1,095		
	Total	369,977	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Instagram Advertising (X1), Whatsapp (X2), E-WOM (X3)						

Sumber: Data SPSS 23 Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $80,648 > 2,70$ maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya, **maka H_0 ditolak dan H_4 di terima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Instagram Advertising terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram Advertising (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $4,753 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel Instagram Advertising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel Instagram Advertising (X1) oleh responden, Instagram Advertising memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar $4,27$ yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik alivia Flowers mengelola Instagramnya dalam promosi produknya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dimana alivia flowers menyediakan informasi yang akurat dan lengkap terkait produknya sehingga konsumen merasa puas dalam hal ini diberikan akses kemudahan dalam memilih produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyana (2019), menunjukkan bahwa *Advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini apabila *Advertising* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan mungkin lebih memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi Instagram advertising yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memperkuat ikatan merek, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh Whatsapp terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Whatsapp (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Temuan ini diperkuat oleh hasil uji T (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,554, melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terkait variabel Whatsapp (X2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alivia Flowers Kayoon Surabaya dapat diterima. Analisis deskriptif terhadap variabel Whatsapp (X2) menunjukkan dampak positif, dengan rata-rata nilai total sebesar 4,21, mengindikasikan tingkat persetujuan atau kepuasan yang tinggi dari responden. Hal ini berarti bahwa semakin baik alivia Flowers mengelola whatsapp dalam promosi produknya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dimana whatsapp alivia flowers memberikan informasi terkait harga dan pembayaran terkait produknya sehingga konsumen merasa puas dalam hal ini diberikan akses kemudahan dalam komunikasi yang lebih detail terkait produk alivia flowers

Hasil penelitian ini ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Choriah (2022) diketahui bahwa media komunikasi WhatsApp dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai aplikasi knowledge sharing. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rico (2023) menyatakan bahwa WhatsApp dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan WhatsApp yang bijaksana dan sesuai konteks dapat membantu membangun hubungan yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada gilirannya, memperkuat loyalitas terhadap merek.

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 4,597 > nilai t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis tiga variabel E-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alivia Flowers di Kayoon Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel E-WOM (X3) oleh responden, whatsapp memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,31 yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik alivia Flowers mengelola whatsapp dalam promosi produknya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dimana ulasan yang baik dari konsumen yang terdapat pada produk Alivia Flowes dapat memberikan kepuasan konsumen karena informasi yang ada pada ulasan tersebut sangat membantu konsumen lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh P. D.A Pratama (2021) mendapatkan hasil bahwa pemasaran *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pandangan yang lebih objektif sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dari sesama konsumen dapat membangun kepercayaan dan keyakinan, meningkatkan kepuasan sebelum transaksi dilakukan. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada tahap pra-pembelian, tetapi juga dapat memperpanjang kepuasan konsumen setelah pembelian. Ulasan positif secara online dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, menciptakan citra positif, dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian yang dilakukan juga oleh Angga Widyatmoko (2019) dengan judul "Pengaruh *e-seroqual e-marketing* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-seroqual*, *e-marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Instagram Advertising memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen alivia flowers di kayoon surabaya. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji T di dapat nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa H1 diterima.
2. Secara parsial variabel Whatsapp memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen alivia flowers di kayoon surabaya. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai t hitung > t tabel dan nilai sig.< 0,05 Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima.
3. Secara parsial variabel E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen alivia flowers di kayoon surabaya. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji T di dapat nilai t hitung > t tabel dan nilai yang sig < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 diterima.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel Instagram Advertising, Whatsapp, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen alivia flowers di kayoon surabaya. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikan.

Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran-saran, sebagai berikut:

1. Alivia Flowers diharapkan meningkatkan strategi promosi melalui Instagram Advertising, WhatsApp, dan E-WOM guna mempertahankan citra positif produknya serta terus meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain dalam sistem pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alivia Flowers. Penelitian juga sebaiknya melibatkan subjek dengan latar belakang yang beragam guna meraih pemahaman yang lebih holistik dan mendalam.

Daftar Pustaka

- A. Muhammad Akram Ramadani, S. W. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 793–800.
- A I Gunawan, M. F. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking . IOP Conference Series. *Materials Science and Engineering*, 1–8.
- Angga Widyatmoko, G. N. (2019). Pengaruh e-servqual e-marketing dan e-wom terhadap kepuasan pelanggan. *Seminar Nasional Digitalisasi UMKM Era Globalikasi*.
- Dewi, P., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 11–22.
- Diyana, S. H. (2019). Pengaruh Advertising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback Di Esduabelas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Hardoko. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa. *Jurnal Solusi*, 15(1).
- Irawan, H. (2012). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State-of-the- Art Analysis and Future Direction*. Switzerland: Springer.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, E. J. M. (2009). *Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kencana, D. S. P. (2016). *Mozaik Teknologi Pendidikan: E-Learning*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Maya Utami Dewi, S. M. (2023). *Tema Kelebihan dan Kekurangan WhatsAppbusiness*. Retrieved from *Tema Kelebihan dan Kekurangan WhatsAppbusiness*.
- Muhtad Fadly, A. W. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset

Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding: Seminar Nasional Darmajaya*, 46-55.

- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga. Raymond, S. J. & F. (2009). *E-Marketing* (5th ed.). PT. Indeks.
- Schiffman, L. on G. A. L. L. K. (2010). *Perilaku Konsumen*. London New Jersey :Prentice-Hall.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI). Valencia Sahanaya, P. N. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 581–590.
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh Social Media Maketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137