

Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung

Analysis of the influence of social media marketing Instagram on consumer buying interest in Putti Cafe, Kedaton Bandar Lampung

Deffa Refilia¹, Andoni Fornio Barusman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
E-mail: deffa.18011240@student.ubl.ac.id¹, andoni@ubl.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media Instagram on consumer buying interest at Putti Cafe, Kedaton Bandar Lampung. This study uses a sampling technique, namely purposive sampling by determining the number of respondents as many as 50 people, which were distributed to cafe Putri consumers directly, the questionnaires were distributed for 2 days. Based on the research that has been done, the results of hypothesis testing produced at count of 18.301 at a significance of $0.00 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that attraction (X1) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y). Furthermore, the coefficient of determination test produces a coefficient of determination R^2 of 0.875 %, meaning that 875% of consumer buying interest can be explained by social media variables while 12.5% of consumer buying interest is influenced by other unknown variables in this study.

Keywords: social media; Instagram; Consumer Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh social media instagram terhadap minat beli konsumen pada kafe putti, Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive* dengan penentuan jumlah responden sebanyak 50 orang, yang disebar kepada konsumen kafe putti secara langsung, penyebaran kuisioner dilakukan selama 2 hari. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung 18,301 pada signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti atraksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen(Y). Selanjutnya uji koefisien determinasi menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,875 % artinya 875 % minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel social media sedangkan 12,5 % minat beli konsumen dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial; Instagram; Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Dalam masa pandemi Covid-19 ini banyak pelaku usaha menggunakan segala cara untuk tetap menjual dan mempromosikan usahanya seperti menggunakan social media salah satunya instagram dan disini saya selaku penulis menargetkan kepada pelaku usaha yaitu Kafe Putti, Kafe Putti sendiri beralamat di Jl. Teuku Umar No.7A, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung dan berdiri sejak tanggal 27 November 2021

dimana selaku owner Dean Mega Puspita dan juga Ulfa Zhafira yang memiliki konsep yaitu mempergunakan media instagram sebagai saluran atau media pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada usaha yang dia dirikan. Kafe Putti sendiri merupakan kafe yang berkonsep outdoor dan menjual berbagai menu masakan. Instagram dipilih sebagai media penjualan *online* oleh Kafe Putti karena eksistensi Instagram lebih tinggi dibandingkan *social media* lainnya.

Dipilihnya Kafe Putti dan akun instagram @putti.roofspace dalam penelitian ini disebabkan karena akun *Online shop* kafe putti berhasil mengembangkan usaha dan juga meningkatkan minat beli konsumen pada masa pandemi dan penjualan produk makanan secara online melalui instagram. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang “Analisis pengaruh *social media* marketing instagram terhadap minat beli konsumen pada kafe putti Bandar Lampung.”

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *media social* Instagram terhadap minat beli konsumen kafe putti Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Social media ialah alat yang digunakan dalam berkomunikasi dan berinteraksi baik berupa gambar, teks audia maupun vidio, pendapat ini menurut Kotler (2012)

Social Media Marketing

Merupakan wujud dari pemasaran yang menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk di social media, pendapat ini menurut Rasyid (2017).

Instagram

Instagram merupakan jenis aplikasi yang digunakan dalam membagikan foto atau vidio serta membagikannya kepada publik.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari keinginan konsumen guna membeli produk atau jasa. Ketika seseorang tertarik dengan suatu produk barang ataupun jasa itulah yang dinamakan minat beli konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang diguakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier sederhana dengan penggunaan uji

hipotesis T (Parsial) dan uji koefisien determinasi r^2 . Penelitian ini menggunakan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah 50 responden.

Penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi dan kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen kafe putti selama 2 hari.

Sebelum melakukan pengujian kualitas data, seluruh hasil kuisioner ditabulasikan menggunakan program *microsoft office excel 2013*. Setelah data ditabulasikan, kemudian dapat dilakukan pengujian kualitas data dengan *software SPSS* versi 25.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kafe Putti

Kafe putti berdasarkan keterangan dari owner yaitu Dean dan Ulfa awalnya ialah sebuah ide usaha dengan konsep dasar seperti coffe box yang sistemnya hanya drive thru dengan perencanaan tempat yang digunakan yaitu di lahan parkir milik kakak Dean yaitu Andhita Irianto, tetapi tidak diperbolehkan karena lahan parkir nya kurang luas dan dikhawatirkan mengganggu pengendara lain. Dan kakak saya menyarankan untuk memakai tempat yang kosong pada lantai 4 salon untuk dikelola. Saya dan teman saya awalnya ragu tetapi setelah melihat ke atas pemandangan nya bagus jadi saya dan ulfa memberanikan diri untuk membuka kafe di sana. Kemudian kita berdua membuat konsep kafe yang sederhana dengan harga produk makanan dan minuman yang tidak begitu mahal tetapi memiliki ciri khas tersendiri yaitu tempat nongkrong/ kafe yang nyaman dan menyajikan pemandangan berbeda dengan kafe lain, yang dimaksudkan berbeda dengan yang lain disini ialah belum adanya kafe yang berada di lantai atas yang bias melihat pemandangan indah kota Bandar Lampung. Mengenai konsep kaffe ini dibuat berdasarkan refrensi dari pinterest dengan konsep warna yang serba putih dan tidak menggunakan arsitek.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan kuisioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 25.0 maka dapat diperoleh r_{hitung} . Untuk mengetahui suatu pertanyaan adalah valid, dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Uji Validitas Variabel Social Media

Hasil uji validitas variabel social media disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Social Media

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,779	0,235	Valid
2	0,847	0,235	Valid
3	0,842	0,235	Valid
4	0,877	0,235	Valid
5	0,715	0,235	Valid
6	0,878	0,235	Valid

Sumber: data diolah,2022

Pada hasil pengolahan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing- masing indikator r_{hitung} nilainya lebih besar dari r_{tabel} , maka keenam pernyataan kuisisioner tersebut dapat digunakan sebagai item dalam kuisisioner.

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,891	0,235	Valid
2	0,894	0,235	Valid
3	0,799	0,235	Valid
4	0,833	0,235	Valid
5	0,674	0,235	Valid
6	0,760	0,235	Valid

Sumber: data diolah,2022

Pada hasil pengolahan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing- masing indikator r_{hitung} nilainya lebih besar dari r_{tabel} , maka keenam pernyataan kuisisioner tersebut dapat digunakan sebagai item dalam kuisisioner.

Uji Reliability

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach's dengan membandingkan antara nilai alpha hitung dengan nilai alpha sebesar 0,60. Jika nilai alpha hitung > 0,60 maka item pernyataan yang

digunakan adalah reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha hitung $< 0,235$ maka item pernyataan yang digunakan tidak reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Social Media

Hasil uji reliabilitas variabel social media disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Social Media

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Sumber: data diolah,2022

Dari hasil pengolahan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel harga yang terdiri dari 6 butir pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau angket penelitian yang dipakai reliabel karena $0,905 > 0,60$.

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Hasil uji reliabilitas variabel minat beli konsumen disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Sumber: data diolah,2022

Dari hasil pengolahan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel harga yang terdiri dari 6 butir pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau angket penelitian yang dipakai reliabel karena $0,890 > 0,60$.

Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi memiliki tujuan yaitu melihat tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		Social Media	Minat Beli Konsumen
Social Media	Pearson Correlation	1	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Dari hasil pengolahan uji koefisien korelasi diatas disimpulkan bahwa variabel social media memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,935 artinya variabel *social media* memiliki hubungan berkolerasi dengan derajat hubungan korelasi sempurna. Selanjutnya variabel minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* 0,935 artinya variabel fasilitas berkolerasi dengan derajat hubungan kolerasi sempurna.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.635	1	1071.635	334.919	.000 ^b
	Residual	153.585	48	3.200		
	Total	1225.220	49			

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel social media, artinya ada pengaruh antara variabel social media (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Pengujian hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara positif dan signifikan variabel social media (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Untuk mendapatkan hasil uji t peneliti menggunakan program *software* SPSS versi 25.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.124	1.133		.992	.32626
	Social Media	.926	.051	.935	18.301	.00000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 di atas variabel *social media* (X1) menghasilkan t hitung 18,301 pada signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti atraksi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variable tergantung. Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.872	1.789

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,875 % artinya 875 % minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel social media Sedangkan 12,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pengujian kualitas data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh social media terhadap minat beli konsumen kaffe putti, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu:

1. Variabel social media menghasilkan t hitung 18,301 pada signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti atraksi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada masa pandemic-covid 19.
2. Variabel social media memiliki pengaruh sebesar 0,875 % terhadap minat beli konsumen kaffe putti Kedaton, Bandar Lampung.

Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti akan memberikan saran yang dapat dijadikan bahan referensi bagi pemilik kaffe putti, Kedaton Bandar Lampung

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *social media* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen hal ini tentunya baik bagi kafe putti, dan diharapkan kafe putti dapat mempertahankan dan menambah ide atau inovasi baru baik dalam segi peningkatan kreativitas *social media*, membuat konten dll,
2. Sebaiknya kafe putti menyediakan kotak saran khusus untuk pembeli agar kafe putti semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda P, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement Studi Kasus Lima Merek Pakaian Wanita*, Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia Tahun 2017
- Andrian, Pengaruh Instagram Terhadap Jual Beli Online, dikutip dari <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Raneke Cipta, 2010), hlm. 173.
- Buchari alma, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa , (Jakarta: IKAPI, 2014), h. 8
- Bungin Burha, *Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media Group Tahun 2007
- Bungin Burhan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati*, Jakarta : Prenada Media Group Tahun 2013.
- Dailysocial, Apa Itu Instagram, <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal 29 Oktober 2018, Pukul 17.55 WIB.

- F Nembah Dan Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Bogor : CV Intan Tahun 2011.
- Fikri rasyid, “Social Media Marketing: Definisi, Konsep, Dan Aplikasinya”, <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Girl Maulana, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe T, jurnal ekonomi dan bisnis universitas malang, no.004, tahun 2015.
- Ghozali Iman, *Analisis Multivarite SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 28
- Hermawan Aditya Dan Muniarti Aniek, Designing Online Market Place To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises, Dikutip Dari <Http://Riset.Unisma.Ac.Id>, Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 23.30 WIB
- Kotler, Dan Philip, Prinsip-Prinsip Pemasara. Jakarta ; Gelora Aksara Pratama Tahun 2001.
- Meutia Puspita Sari “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” Tahun 2017 Hal. 5-6
- Sugiyono, metodologi penelitian pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif R&D), (bandung : Alfabeta, 2007), h.124
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2011) hlm. 357.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hlm. 214

**Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli
Konsumen Kafe Putti, Kedaton Bandar Lampung**

Deffa Refilia¹, Andoni Fornio Barusman²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.275>
