

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PADA CAFÉ.IN BANDUNG 2020**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM ON BUYING
INTEREST IN CAFÉ.IN BANDUG 2020***

Rhialdi Pratama Putra¹, Widya Sastika ST.,MM² ¹Prodi D3

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rhialdipratama@student.telkomuniversity.ac.id²wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bandung menjadi pilihan para wisatawan kuliner karena keunikannya dan keanekaragaman dari restoran-restoran itu sendiri. Bahkan para pemilik café pun berlomba-lomba untuk memberikan produk terbaik dan menciptakan tempat dengan tema yang seunik dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pengunjung dan menjadi pilihan yang terbaik bagi pengunjung. Bandung sendiri memiliki banyak sekali tempat wisata kuliner yang unik dan menarik. Untuk dapat bersaing setiap cafe di Bandung tentu harus bisa bersaing dengan para kompetitornya terutama dalam hal mempromosikan cafenya. Dalam era modern ini mempromosikan cafe menggunakan media sosial marketing melalui instagram tentu adalah suatu hal yang harus dilakukan, karena sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain atau lebih dan dilakukan secara *online* yang bisa dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari sosial media instagram pun adalah bisa membagikan informasi, posting gambar, maupun video, fungsi tersebut tentu sangatlah penting jika di manfaatkan untuk promosi cafe kepada para *followers* café tersebut. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli Konsumen Pada Cafe.in Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif dan menggunakan uji regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling non probability dengan jenis purposive sampling, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini mendapatkan besarnya nilai atribut *social media marketing* melalui instagram yaitu 81,96% dalam kategori baik, nilai minat beli sebesar 82,21% dalam kategori baik. Pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli berpengaruh sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Social Media marketing* dan Minat beli

Abstract

Bandung is the culinary choice of tourists because of its uniqueness and diversity of the restaurants themselves. Even café owners are competing to provide the best products and create a place with a theme that is as unique and interesting as possible in order to attract the attention of visitors and become the best choice for visitors. Bandung itself has a lot of unique and interesting culinary attractions. To be able to compete in every café in Bandung, it must be able to compete with its competitors, especially in terms of promoting its café. In this modern era promoting a cafe using social media marketing through Instagram is certainly something that must be done, because social media is a medium for socializing with each other or more and done online that can be done without being limited by space and time, the function of social media Instagram is also able to share information, post pictures, or videos, fun is certainly very important if used for the promotion of café to its followers or followers of the café. This study aims to determine how much influence the Social Media Marketing has on Consumer Buying Interest at Cafe.in Bandung. This research uses quantitative and descriptive research methods and uses a simple linear regression test. Sampling using non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling, data collection by distributing questionnaires as many as 100 respondents. The results of this study get the value of social media marketing attributes through Instagram that is 81.96% in the good category, the value of buying interest is 82.21% in the good category.

Keyword : *Social media marketing, buying interest*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini para pemasar di tuntut untuk bisa lebih berinovasi & kreatif khususnya di bidang produk agar bisa memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan tersebut. Hal ini di akibatkan dari banyaknya pesaing dalam dunia bisnis di bidang produk. Bisnis kuliner sudah tidak asing lagi di Indonesia salah satunya adalah cafe. Cafe merupakan salah satu kuliner yang digemari oleh remaja saat ini. Selain menjual produk cafe juga menyediakan tempat yang unik dan nyaman untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Memiliki bisnis di bidang kuliner khususnya cafe dapat memberikan penghasilan yang relatif menguntungkan. Dengan target pasar yang terjamin. Tentu hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk membuka cafe

Dalam era globalisasi ini mempromosikan cafe menggunakan *media social marketing* melalui instagram tentu adalah suatu hal yang harus dilakukan, karena *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain atau lebih dan dilakukan secara *online* yang bisa dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari sosial media instagram pun adalah bisa membagikan informasi, posting gambar, maupun video, fungsi tersebut tentu sangatlah penting jika di dimanfaatkan untuk promosi cafe kepada para *followers* nya atau pengikut cafe tersebut.

Karena pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap media Minat beli pada Cafe tersebut, maka diangkatlah penelitian tentang pengaruh *media social marketing* melalui Instagram terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas penulis buat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.in Bandung 2020”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *social media marketing* yang di lakukan oleh café.in Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada café.in Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada café.in Bandung?

1.3 Tujuan Peneltian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *social media marketing* yang di lakukan oleh café.in Bandung
2. Mengetahui minat beli konsumen pada café.in Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di café.in Bandung

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

merupakan peran penting bagi pemasaran yang menjembatani konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit

2.1.3 Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukkan kedalam sebuah bauran promosi

2.1.4 Promotion Mix

Bauran komunikasi pemasaran adalah delapan model utama komunikasi seperti “Periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan Publisitas, pemasaran media online dan sosial, pemasaran media online dan sosial, pemasaran seluler, pemasaran basis dan data langsung, penjualan pribadi”

2.1.5 Social Media

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik dengan orang lain, perusahaan, atau pun sebaliknya.

2.1.6 Social media marketing

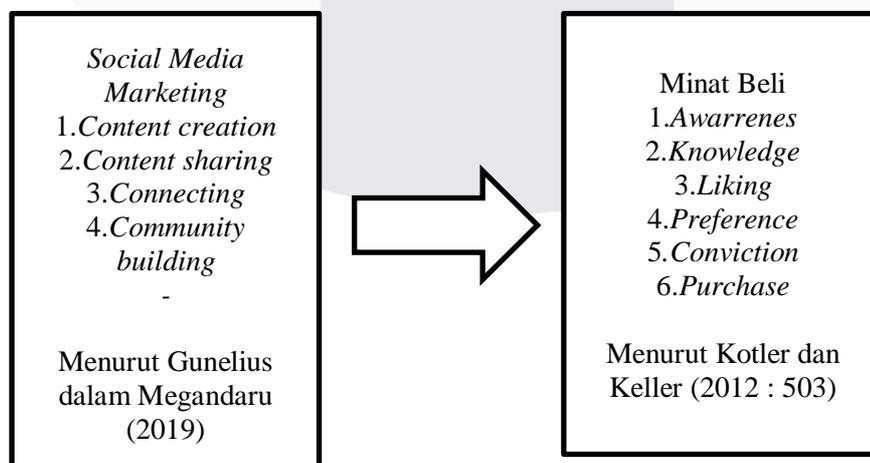
Adalah kegiatan online dan program yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa.

2.1.7 Minat beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:
Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.1.9 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *media social marketing* melalui isntagram (x) terhadap minat beli (Y) pada café.in bandung

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *media social marketing* (X) terhadap minat beli (Y)

2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier sederhana dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, uji validitasi dan uji reliabilitas. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 25.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden Laki-Laki sebesar 54% sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 46%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 17-22 tahun sebesar 87%, jumlah usia 23-28 tahun sebesar 12%. Jumlah responden berusia 29-34 sebesar 0% jumlah responden berusia lebih dari 35 tahun adalah 1%. Berdasarkan pekerjaan. Dari 100 responden, jumlah responden berdasarkan pelajar/mahasiswa adalah 78%, PNS adalah 4%, responden karyawan adalah 5%, sedangkan responden wirausaha adalah 2%, dan lain nya adalah 11%. Berdasarkan penghasilan, dapat disimpulkan bahwa 36% responden memiliki penghasilan sebesar Rp.500.000-Rp1.000.000, 23% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000- Rp 2.000.000, 23% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 2.000.000-Rp4.000.000, dan 18% responden memiliki penghasilan >Rp 4.000.000. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 500.000-Rp1.000.000

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap variabel *social media marketing* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 81,96% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Sementara tanggapan terhadap variabel Minat beli mendapatkan rata-rata skor total sebesar 82,21% dan termasuk dalam kategori baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.143 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear sederhana

Dari gambar tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,448 + 0,530X$$

Coefficients^aCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.431	2.443		6.726	.000
	Social Media Marketing	.878	.093	.692	9.488	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 16,431. Hal ini berarti apabila variabel X (*social media marketing*) bernilai (0), maka variabel Y (Minat beli) bernilai 16,431.
- Nilai b adalah angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana dan angka koefisien sederhana b_x sebesar 0,878 maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap *social media marketing* melalui Instagram (x), maka dapat di prediksi bahwa minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,878

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$)

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473		2.78159

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,479 atau 47,9% yang berarti variabel *social media marketing* mempengaruhi variabel Minat beli sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil uji hipotesis t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.431	2.443		6.726	.000
	Social Media Marketing	.878	.093	.692	9.488	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,488. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = (N-1) = 100-1 = 99$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.8 menunjukkan angka sebesar 0,000 karena koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* melalui instagram (x) terhadap minat beli (y)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pada café.in Bandung 2020, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Presepsi konsumen mengenai *social media marketing* melalui instagram Café.in Bandung memiliki rata-rata presentase sebesar 81,96% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Café.in Bandung melalui Instagram termasuk kategori baik, dalam garis kontinum skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi. Untuk itu pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu “penyampaian pesan dan konten di akun instagram Café.in Bandung menarik dan unik” memiliki presentase sebesar 84%
- Berdasarkan persepsi konsumen mengenai Minat beli pada cafe-cafe yang berada di bandung memperoleh nilai sebesar 82,21%, nilai tersebut masuk dalam kategori baik dalam garis kontinum, untuk itu pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu “saya ingin membeli makanan dan minuman yang memiliki rasa yang unik dan, lezat, dan memiliki harga yang terjangkau.
- Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu : $16,431+0,878$ dari hasil analisis deskriptif dan menurut persepsi konsumen variable *social media marketing* melalui instagram (X) dikategorikan baik. Dan variable minat beli (Y) dikategorikan sangat baik. Untuk hasil koefisien determinasi hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 47,9%. yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* melalui instagram (x) terhadap minat beli (y) sebesar 47,9 % , sedangkan sisanya yaitu 52,1 yang di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5.Saran

5.1 Saran untuk Perusahaan

- Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *social media marketing* melalui instagram terdapat 8 pernyataan dan ada presentase terendah yaitu “Terdapat hubungan yang berkelanjutan antara pihak Café.in dengan *followers*, setelah penyampaian pesan melalui media Instagram” Dengan nilai presentase 78%, dari hal tersebut diharapkan kepada pihak Café.in Bandung agar bisa lebih memperhatikan dan menjaga dengan baik komunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram.
- Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan pada variabel minat beli terdapat 12 pernyataan dan ada presentase terendah yaitu “sebelum saya tertarik mencoba produk Café.in Bandung, saya membandingkan terlebih dahulu produk Café.in dengan produk cafe lain” dengan nilai presentase 79%. Dari hal tersebut diharapkan dari pihak Café.in Bandung untuk bisa lebih menyebar luaskan mengenai promo menarik, diskon, menu makanan beserta dengan rincian harganya, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat beli konsumen secara langsung, tanpa harus membandingkan dengan cafélainnya.

5.2 Saran Peneliti Selanjutnya

1. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan meneliti mengenai variabel yang berbeda dari *social media marketing* dan minat beli
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar peneliti yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh, dengan demikian hasil dari penelitian akan lebih kredibel dan akurat.

Daftar Pustaka:

- Kotler, Philip & Keller, K. L (2016). *Marketing Management* (15th ed). USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Megandru, Gumilar A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band BurgerKill. Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Aly, M. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Damayanti, W., & Putri, I. P. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Penjualan 'Dufan Spesial Bikers' Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Putri, N. L., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rahman, A. Z. A., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).

Website :

- <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>
- <https://bandung.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/kafe-unik-instagram/>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>