

Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)

1st Muhammad Fatkhurrahman
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

swipeup@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Setiap konten yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram, memiliki isi dan tujuan tertentu salah satunya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sacha Café merupakan suatu umkm yang bergerak dalam bidang kuliner. Meskipun Sacha Café sudah mempromosikan produk di Instagram, Sacha Café masih belum konsisten dalam membuat konten yang berpengaruh pada penurunan minat beli konsumen hal ini dapat dilihat dari *insight* Instagram @sacha_cafe yang menurun. Maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian disini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan garis kontinum. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung UMKM Sacha Café, dengan teknik penyebaran kuisioner kepada 100 orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui konten pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sebesar 38,6% sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, dan kualitas produk yang tidak diteliti.

Kata kunci— Konten Pemasaran, Minat Beli, Media Sosial Instagram

I. PENDAHULUAN

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis harus melakukan beberapa upaya salah satunya adalah mengefektifkan strategi pemasaran. Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, hal penting untuk mendukung perkembangan sebuah bisnis adalah dengan menggunakan teknologi digital, saat ini penggunaan media sosial menjadi pondasi utama dalam menyampaikan informasi. Sacha Café berdiri sejak Oktober 2021, Sacha Café bergerak di bidang kuliner. Sacha Café telah membuat konten dari 22 April 2023 – 20 Juli 2023 sebanyak post 1, story 21, dan reels 3. Hal ini berdampak buruk bagi Sacha Café karena pada menjelaskan bahwa akun yang dijangkau menurun sebesar 83,5%, akun yang berinteraksi menurun sebesar 30,4% dan pengikut akun @sacha_cafe menurun sebesar 10,5%.

Oleh karena itu Sacha Café mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen karena Sacha Café jarang menggunakan media Instagram sebagai alat promosi dan iklan. masalah tersebut mempengaruhi minat beli konsumen

pun terhambat karena kurangnya dorongan pengguna Instagram lain untuk menyadari keberadaan Sacha Café.

II. KAJIAN TEORI

A. Media Sosial Marketing

Sosial media *marketing* adalah media yang digunakan sebagai alat pemasaran di internet yang mencakup banyak *audiens*. Terdapat 4 indikator pemasaran media sosial menurut Heuer dalam Rahmah, N. F dan Wibowo, S (2020:20), yaitu : 1) *Context* 2) *Communication* 3) *Collaboration* 4) *Connection*.

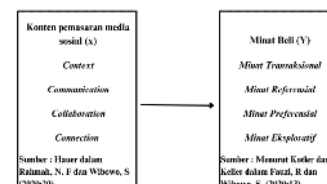
B. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang menggunakan internet yang mana media sosial tengah digandrungi banyak orang dan aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi video dan foto serta berbagi cerita..

C. Minat Beli

Minat beli adalah rasa keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut atas rasa kepercayaan terhadap produk yang diminati lalu menimbulkan rasa untuk membeli produk yang diminati. Terdapat 4 indikator minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Fauzi, R dan Wibowo, S (2020:13) yaitu : 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

D. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1.
Kerangka pemikiran

H1: Terdapat Pengaruh Konten Sosial Media Instagram(X) Terhadap Minat Beli(Y) di akun Instagram @sacha_cafe Tahun 2023.

III. METODOLOGI

A. Metode Penelitian

Metode penelitian disini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*. Pengumpulan datanya menggunakan teknik kuisioner dan regresi linier sederhana.

B. Teknik Sampling

Teknik sampling disini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Sacha Cafe dengan sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus *Chocran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

jumlah sampel minimal yang diambil berdasarkan rumus Cochran sebesar 96 namun dibulatkan menjadi 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakter Responden

1. Responden berjenis kelamin laki-laki 48% dan perempuan 52%
2. Responden dengan usia rata-rata yang berkunjung yaitu 21-30 tahun
3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu rata-rata d4-S1
4. Responden pekerjaan rata-rata yang berkunjung yaitu Mahasiswa/i.

B. Analisis Penelitian

1. Uji Validitas

Hasilnya adalah *r* tabel yang berjumlah 0,196 lebih kecil dibandingkan *r* hitung tiap item. Maka dapat dikatakan tiap item yang digunakan adalah valid.

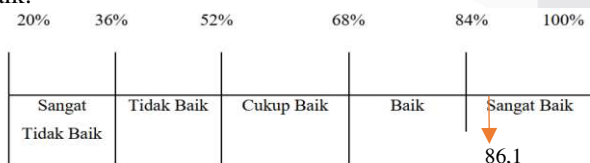
2. Uji Reliabilitas

Hasilnya adalah *Cronvach's Alpha* yang berjumlah 0,7 lebih kecil dibandingkan 0,841 dan 0,883. Maka dapat dikatakan item tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

C. Analisis Deskriptif

1. Konten Pemasaran Media Sosial

Hasil dari pengolahan data pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial sebesar 86,1% dikategorikan sangat baik.

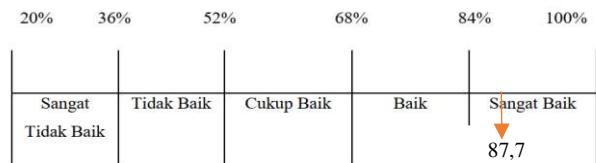


GAMBAR 2.

Konten Pemasaran Media Sosial

2. Minat Beli Konsumen

Hasil dari pengolahan data pada variabel Minat Beli Konsumen sebesar 87,7% dikategorikan sangat baik.



GAMBAR 3.

Minat Beli Konsumen

3. Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	22.407	6.105		3.670	.000
	Konten Pemasaran Sosial Media Instagram	.694	.088	.621	7.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengolahan data, maka dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22.407 + 694X$$

- a.) Nilai konstanta *a* adalah 22.407. Berarti apabila variabel konten pemasaran media sosial bernilai sama dengan nol (0) maka variabel minat beli bernilai 22.407. Yang berarti bahwa jika konten pemasaran media sosialnya tidak ada, maka minat beli konsumenpun bernilai baik (*positive*).
- b.) Nilai koefisien regresi (*b*) 0,694. Berarti penambahan 1% dari variabel konten pemasaran media sosial, diprediksi akan terjadi peningkatan variabel minat beli sebesar 0,694 atau sebesar 69,4%.
- c.) Dapat diartikan bahwa konten pemasaran media sosial (*X*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*Y*) dan semakin tinggi pengaruh konten pemasaran media sosial (*X*) maka akan semakin meningkat pula minat beli (*Y*) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05.

4. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

TABEL 5.
Hasil Uji Parsial T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	22.407	6.105		3.670	.000
	Konten Pemasaran Sosial Media Instagram	.694	.088	.621	7.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Nilai *t* hitung sebesar 7,853 > *t* tabel sebesar 1,984 sehingga dapat diartikan bahwa *H*₁ diterima berarti konten pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

5. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.380	4.966

a. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran Sosial Media Instagram

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas dapat diartikan nilai koefisien korelasi 0,621 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antarvariabel dan nilai *r square* sebesar 0,386 yang berarti konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh pada minat beli sebesar 38,6% sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, dan kualitas produk yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN

Dari perhitungan keseluruhan jawaban responden terhadap variabel konten Social Media Marketing, 86,1% sedangkan variabel minat beli 87,7%. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan konten pemasaran sosial media berpengaruh secara parsial dan signifikan sebanyak 38,6% sedangkan 61,4% dipengaruhi faktor lokasi, harga dan kualitas yang tidak diteliti.

REFERENSI

Buku :

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Jurnal :

- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Fauzi, R., & Wibowo, S. (2020). Analisis Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada (studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Heryanto, C. A., Korangkuku, C. S., Djeen, M. I., & Widayati, A. (2020). Pengembangan dan Validasi Kuesioner untuk Mengukur Penggunaan Internet dan Media Sosial dalam Pelayanan Kefarmasian. *Farmasi*, 8(3).
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Cafe. in Bandung 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran*, 195-206.