

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Skripsi)**

**Oleh**

*Mifzan Abdillah*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh  
*Mifzan Abdillah*

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh

MIFZAN ABDILLAH

Pertumbuhan *cafe* yang terus meningkat menimbulkan persaingan yang ketat diantara *cafe* tersebut. Salah satu cara menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi dengan memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih menjadi objek penelitian dibandingkan media sosial lainnya karena memiliki pengaruh yang lebih besar. Pada zaman sekarang, *brand* yang bisa membuat tampilan visual seperti video, foto dan *Caption* yang menarik memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan *feedback* positif dari konsumennya. Salah satu *cafe* yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah @nujucoffe. Konten Instagram @nujucoffe digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya sehingga diharapkan dapat berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen @nujucoffe. Penelitian ini menerapkan teori Teroti Efek Hierarki, konsep *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan variabel Konten Instagram @nujucoffe, Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @nujucoffe. Hasil akhir penelitian ini adalah adanya pengaruh Konten Instagram @nujucoffe terhadap Minat Beli Pelanggan @nujucoffe dan Konsumen sebesar 49,1%, sedangkan 50,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Kafe, Konten Instagram, Media Sosial Instagram, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT @NUJUCOFFE ON CONSUMER BUYING INTEREST**

**By**

**MIFZAN ABDILLAH**

*The growth of the cafe continues to increase causing intense competition between these cafes. One way to face competition and maintain existence is by utilizing the use of social media Instagram. Instagram social media was chosen to be the object of research compared to other social media because it has a greater influence. In today's era, brands that can create visuals such as videos, photos and attractive captions have a great opportunity to get positive feedback from their consumers. One cafe that uses Instagram social media is @nujucoffe. Instagram @nujucoffe content is used to meet the information needs of its followers so that it is expected to have an impact on increasing the buying interest of @nujucoffe consumers. This study applies the theory of Hierarchy of Effects theory, the concept of Social Media Marketing and Buying Interest. The researcher uses a descriptive quantitative method with the Instagram content @nujucoffe variable. This study uses a survey method with purposive sampling technique through distributing questionnaires to followers of the @nujucoffe Instagram account. The final result of this study is the influence of @nujucoffe Instagram content on the buying interest of @nujucoffe followers and consumers by 49.1%, while the other 50.9% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Café, Instagram Social Media, Instagram content, Buying Interest.*



Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama Mahasiswa : **Mifzan Abdillah**

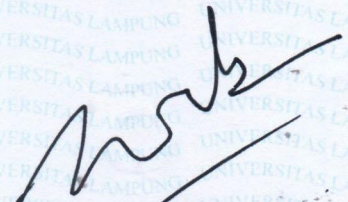
Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031043**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.**  
NIP. 198007282005012001



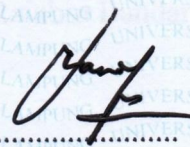
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**



**Penguji : Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
**NIP. 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Desember 2022**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mifzan Abdillah  
NPM : 1616031043  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Abdul Kadir. Gg Nuri No 57/73 Kav B. Rajabsa Bandar  
Lampung  
No. Handphone : 085156465998

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Instagram @nujucoffee Terhadap Minat Beli Pelanggan”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 7 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,



**Mifzan Abdillah**  
**NPM 1616031043**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mifzan Abdillah, lahir di Bandar Lampung, 12 Januari 1996. Penulis merupakan putra bungsu dari Drs. Nerizon, M.Pd.I dan Yusmaidar, S.Pd. Penulis memiliki satu orang kakak perempuan bernama Suci Fadhillah dan satu orang adik laki-laki bernama Ridho Zakwan Hakim. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 2 Rawa Laut pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukarame, Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan pada periode Januari – Februari pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) Provinsi Lampung pada periode Januari – Februari pada tahun 2020.



**MOTTO**

***“Hahahihi Hahahihi Padahal Hatinya Hancur”***

**(Maximliaan Bima Ardhiyanto)**

*Karya ini aku persembahkan kepada  
Ayahanda dan Ibunda*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirrabil'alamiin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten Instagram @nujucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr. Mohammad Sofwan Effendi, M. Ed., Selaku PLT Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, dan selaku dosen penguji skripsi atas kesedian untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran, dan keiklasannya dalam memberikan bimbingan, saran ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.



6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Penguji atas kesediaan, kesabaran, dan keiklasannya dalam memberikan saran ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
7. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
8. Orang tua penulis: Bapak Drs. Nerizon, M.Pd.I dan Yusmaidar S.pd yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala keperluan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Kakak dan adik penulis, Suci Fadhilah dan Ridho Zakwan Hakim, yang banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi.
10. Teman – teman seperjuangan penulis selama kuliah.
11. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 7 Desember 2022

Penulis

**Mifzan Abdillah**

## DAFTAR ISI

	Halalaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>-</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pikir.....	6
1.7 Hipotesis.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Gambaran Umum Nuju Coffe .....	13
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.4 Media Sosial .....	16
2.4.1 Pemasaran Media Sosial .....	17
2.4.2 Instagram .....	18
2.4.3 Konten Instagram.....	19
2.5 <i>Hierarchy of effect Model</i> .....	23
2.5.1 <i>Awereness &amp; Knowledge ( Cognitive Area )</i> .....	25
2.5.2 <i>Liking, Preference &amp; Conviction ( Affective Area )</i> .....	26
2.5.3 <i>Purchase ( Conative )</i> .....	26
2.6 Minat Beli .....	27
2.6.1 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli.....	28
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	29
2.6.3 Tahapan Minat Beli .....	30
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>--</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33

3.3	Variabel Penelitian .....	34
3.3.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	34
3.3.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	35
3.4	Definisi Konseptual.....	35
3.4.1	Konten Instagram @nujucoffee.....	35
3.4.2	Minat Beli .....	36
3.5	Definisi Operasional .....	37
3.6	Populasi dan Sampel.....	41
3.7	Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8.1	Data Primer .....	44
3.8.2	Data Sekunder.....	44
3.9	Teknik Pengukuran Data.....	45
3.10	Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1	Uji Normalitas .....	45
3.10.2	Uji Korelasi .....	46
3.10.3	Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
3.11	Teknik Pengujian Instrumen .....	47
3.11.1	Uji Validitas .....	47
3.11.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.12	Pengujian Hipotesis.....	49
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.</b>	--
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.1.1	Uji Validitas.....	50
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.2	Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	56
4.4	Persentasi Nilai Kumulatif Variabel X dan Variabel Y .....	83
4.5	Hasil Analisis Data.....	86
4.5.1	Uji Normalitas .....	86
4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.6.1	Uji Hipotesis ( UJI T ) .....	88
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi .....	89
4.6.3	Uji Korelasi.....	89
4.7	Hasil Penelitian .....	90
4.8	Pembahasan.....	101



**V. SIMPULAN DAN SARAN.**

5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	106

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halalaman
Tabel 1.1 Data Aplikasi Gojek Versi 4.37.0 IOS .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konten Instagram .....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Minat Beli .....	38
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X ( n = 30 ) .....	51
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y ( n = 30 ) .....	51
Tabel 4.3 Uji Realiabilitas Variabel X .....	53
Tabel 4.4 Uji Realiabilitas Variabel Y .....	53
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan usia .....	54
Tabel 4.7 Ditribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi <i>Visual 1</i> .....	56
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi <i>Visual 2</i> .....	57
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi <i>Visual 3</i> .....	57
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi <i>Visual 4</i> .....	58
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi <i>Audio Visual 1</i> .....	59
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi <i>Audio Visual 2</i> .....	60
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi <i>Audio Visual 3</i> .....	60
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi <i>Audio Visual 4</i> .....	61
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi <i>Caption 1</i> .....	62
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi <i>Caption 2</i> .....	63
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban responden Variabel X .....	63
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi <i>Attention 1</i> .....	65
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi <i>Attention 2</i> .....	66
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi <i>Attention 3</i> .....	67
Tabel 4.23 Pernyataan Dimensi <i>Attention 4</i> .....	67
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi <i>Interest 1</i> .....	68
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi <i>Interest 2</i> .....	69
Tabel 4.26 Pernyataan Dimensi <i>Interest 3</i> .....	70
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi <i>Interest 4</i> .....	70
Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi <i>Desire 1</i> .....	71

Tabel 4.29 Pernyataan Dimensi <i>Desire 2</i> .....	72
Tabel 4.30 Pernyataan Dimensi <i>Desire 3</i> .....	73
Tabel 4.31 Pernyataan Dimensi <i>Desire 4</i> .....	73
Tabel 4.32 Pernyataan Dimensi <i>Decesion 1</i> .....	74
Tabel 4.33 Pernyataan Dimensi <i>Decesion 2</i> .....	75
Tabel 4.34 Pernyataan Dimensi <i>Decesion 3</i> .....	76
Tabel 4.35 Pernyataan Dimensi <i>Decesion 4</i> .....	76
Tabel 4.36 Pernyataan Dimensi <i>Action 1</i> .....	77
Tabel 4.37 Pernyataan Dimensi <i>Action 2</i> .....	78
Tabel 4.38 Pernyataan Dimensi <i>Action 3</i> .....	79
Tabel 4.39 Pernyataan Dimensi <i>Action 3</i> .....	79
Tabel 4.40 Rekapitulasi Jawaban responden Variabel Y .....	80
Tabel 4.41 Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan .....	84
Tabel 4.42 Kategori Persentase Variabel X .....	85
Tabel 4.43 Kategori Persentase Variabel Y .....	85
Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas .....	87
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	88
Tabel 4.46 Hasil Uji T ( Uji Simultan ) .....	89
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	90
Tabel 4.48 Uji Korelasi .....	90



## DAFTAR GAMBAR

	Halalaman
Gambar 1.1 Statistik Produksi Kopi Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.3 Kerangka Pikir .....	8
Gambar 2.1 Logo Nuju Coffee .....	14
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Singosari Dua Tiga.....	15
Gambar 2.3 <i>Hierarchy of Effect Model</i> .....	23
Gambar 3.1 Akun Instagram @nujucoffee .....	40

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

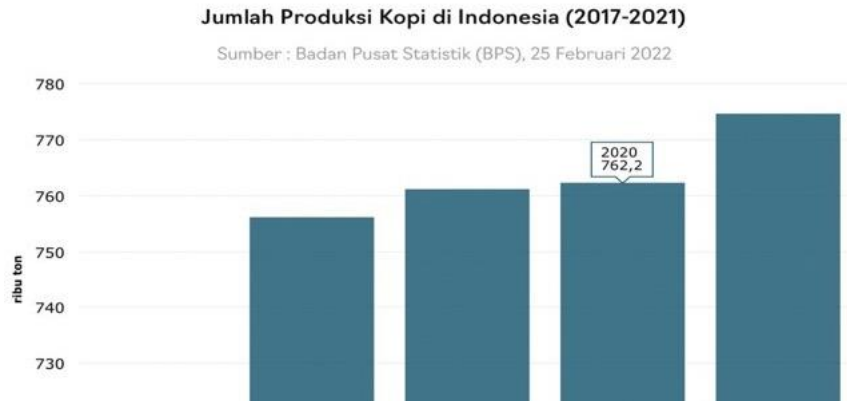
Pandemi COVID-19 yang sebetulnya memisahkan interaksi langsung masyarakat yang mendorong pertumbuhan interaksi secara *virtual* lewat media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wikipedia, forum, dan dunia virtual lainnya (Elvinaro Ardianto: 2011:165). Media sosial merupakan suatu komunikasi *online* yang menjadi bagian penting dan membangun, menjalin, atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Dilansir dari halaman [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id) pemerintah Indonesia dalam mengontrol penyebaran virus, mengeluarkan berbagai kebijakan guna mengurangi rantai penyebaran pandemi COVID-19 yang menyebabkan berkurangnya jumlah konsumsi masyarakat Indonesia, namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan industri kopi di Indonesia. Perkembangan industri kopi tersebut dipengaruhi dengan perkembangan kenaikan penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia dan banyak bermunculannya *influencer* atau eksekutif muda yang aktif dalam mempopulerkan *trend* es kopi susu di media sosial.

Maraknya *trend* es kopi susu di media sosial, menyebabkan banyak pengusaha beralih menggeluti industri kopi yang menyebabkan banyak bermunculan merek-merek baru dan café di seluruh Nusantara. Berdasarkan data statistik Kementerian Pertanian Indonesia tentang konsumsi kopi nasional pada tahun 2021. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 774,6 ribu ton,

naik dari 762,2 ribu ton dari tahun sebelumnya dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang.

**Gambar 1.1 Statistik Produksi Kopi Indonesia tahun 2021**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>

Dengan produksi kopi yang terus meningkat pada saat pandemi COVID-19, juga menyebabkan kedai kopi atau *cafe* di Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu yang ikut dalam pertumbuhan tersebut ialah merek Nuju Coffee. Nuju Coffee merupakan merek kopi lokal asal Kota Bandar Lampung yang mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi pemesanan produk makanan dan minuman *online* Go – Food, Nuju Coffee merupakan usaha baru yang berhasil menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung.

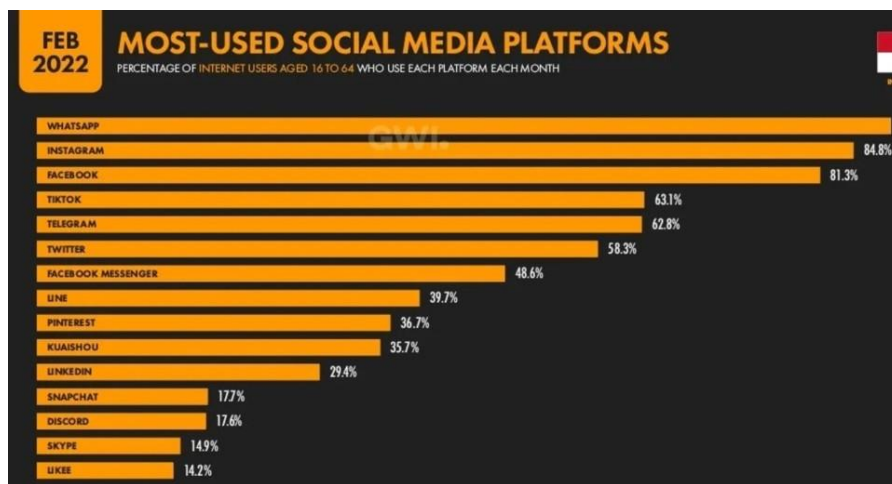
**Tabel 1.1 Data Aplikasi Gojek Versi 4.37.0 IOS.**

No	Merek/Brand	Jumlah Rating	Nilai Rating
1	Nuju Coffee, Sudirman	5rb+	4.8
2	Nuju Coffee, kedaton	3rb+	4.8
3	20 Kopi, Rawalaut	1rb+	4.8
4	Adiksi, Purnawirawan	1rb+	4.8
5	Dijou Coffee Bar	200+	4.8
6	Nuju Coffee, Sukarame	100+	4.8
7	Qalu Coffee	100+	4.8
8	Mahera Coffee	100+	4.8
9	Mandala Coffee	50+	4.5
10	N8 Coffee Bar	20+	4.3

Sumber : Aplikasi Gojek dalam fitur Go-food pada bulan Februari 2022.

Ditengah kondisi pandemi, merupakan saat yang tepat bagi usaha kecil dan menengah untuk meluncurkan strategi pemasarannya melalui media sosial, karena kemungkinan untuk dilihat oleh khalayak yang sangat besar. Menurut situs *WeAre Social*, Instagram merupakan *platform* jejaring sosial terpopuler kedua di Indonesia di bawah *platform whatsapp*.

**Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Tahun 2022**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Pada saat ini, media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk kepentingan pemasaran. Hal ini berdasarkan data yang ditemukan bahwa Instagram dapat menjadi media sosial strategis untuk menjadi media pemasaran. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi, jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas serta dapat menjadi media pemasaran gratis (Atmoko, 2012:10).

Pengguna instagram sebagai media pemasaran telah digunakan juga oleh para pebisnis *F&B* di Kota Bandar Lampung, salah satunya Nuju Coffee. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut Nuju Coffee untuk semakin memanfaatkan secara maksimal media sosial seperti Instagram. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna Instagram ketika mengakses

informasi dalam aplikasi ini, salah satunya membandingkan konten yang disediakan pengguna lain atau usaha sejenis.

Konten Instagram merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram. Bahwasanya konten instagram banyak digunakan oleh pengusaha di Indonesia untuk dijadikan media dalam memasarkan produknya. Pentingnya konten Instagram yang dibagikan Nuju Coffee murni salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas produk yang dikeluarkan. Setiap usaha memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki usaha lainnya. ciri khas produk yang dimiliki inilah yang sering mengundang minat beli konsumen terhadap produk yang perusahaan keluarkan. Minat beli merupakan kecenderungan sikap pembeli potensial untuk tertarik dan kemudian mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian melalui berbagai fase serta tingkat kemungkinan yang akan memunculkan kemauan untuk membeli barang atau jasa dari merek tertentu.(Chinomona, 2013:13).

Menurut cncindoneisa.com pandemi *COVID-19* menyebabkan 30 juta UMKM gulung tikar, tidak terkecuali merek besar seperti Pizza Hut yang harus menawarkan produknya secara langsung kepada masyarakat dengan cara membuka *booth* dipinggir jalan, mal *retail* harus membagikan pamflet promosi kerumah-rumah masyarakat secara langsung dan ada beberapa merek yang harus tutup sementara dikarenakan daya beli masyarakat yang turun secara drastis. Namun dilain pihak Nuju Coffee berhasil melewati berbagai macam tantangan dan tetap bisa eksis di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung.

Dibalik keberhasilan Nuju Coffee bertahan dan mengembangkan usaha ditengah pandemi *COVID-19*, tentunya terdapat faktor-faktor yang dapat diteliti. Fenomena tersebut menarik minat peneliti untuk mengetahui apakah media sosial Instagram dengan unggahan konten yang menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli khalayak? Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dimedia sosial oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya merupakan salah satu dari sekian banyak pengaruh yang

ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran media sosial melalui unggahan konten oleh pemilik usaha, Nuju Coffee menggunakan kontennya sebagai senjata pemasaran dalam berbagai kegiatan yang diunggah melalui media sosial, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Konten Media Sosial Instagram @nujucoffee Terhadap Minat Beli Pelanggan ?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana konten Instagram di Nuju Coffee?
2. Bagaimana minat pelanggan di Nuju Coffee?
3. Bagaimana konten Instagram @nujucoffee dapat mempengaruhi minat beli pelanggan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar Konten Media Sosial di Instagram mempengaruhi minat beli pelanggan.

## **1.5 Manfaat Penelitian.**

Manfaat didalam penelitian ini dapat dikelompokan menjadi dua,yaitu :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis.**

- a. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan penelitian ilmu komunikasi, khususnya dalam penggunaan konten media sosial di Instagram untuk meningkatkan minat beli pelanggan.



- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang perkembangan dunia bisnis *online*, khususnya di Instagram, yang memanfaatkan pertumbuhan dunia bisnis *online* di Instagram yang sedang menjadi *trend*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis.

#### a. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau referensi bagi akademisi lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

#### b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan berupaya menganalisis data untuk memecahkan masalah, serta sebagai bahan penulisan skripsi untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## 1.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan bagi pemikiran atau proses dari seluruh penelitian yang akan peneliti lakukan. Kerangka pikir juga merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono,2017:60).

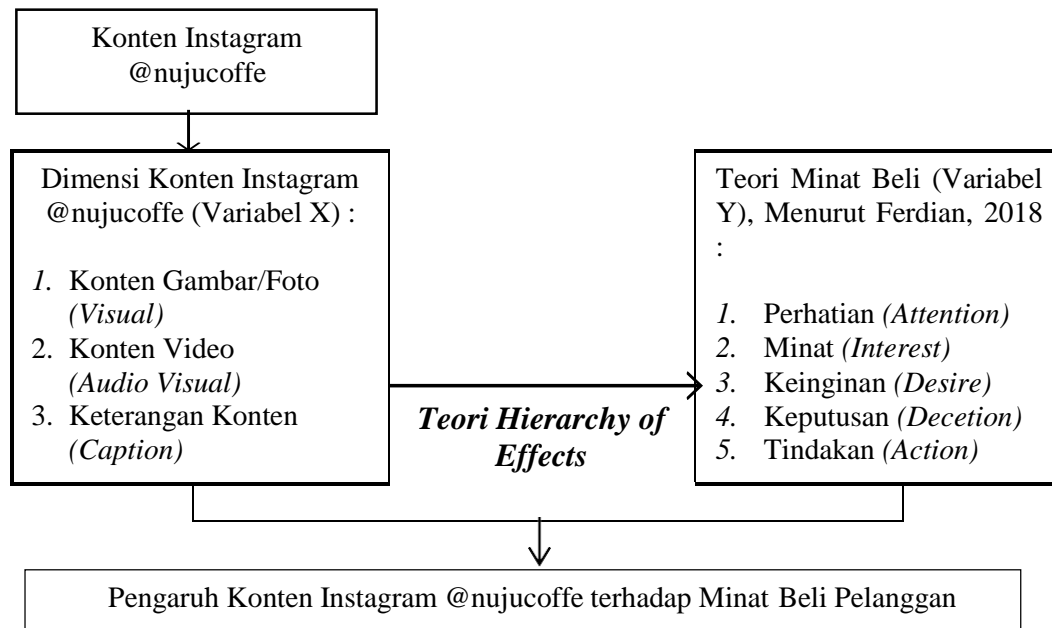
Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh konten cafe @nujucoffee di instagram terutama dalam meningkatkan minat beli pelanggan atau *followers* @nujucoffee. Terdapat landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Landasan teori utama yang digunakan adalah teori *Hierarchy of Effect* yang merupakan teori perilaku konsumen untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap pesan.

menurut peneliti teori ini sangatlah cocok untuk mengetahui seberapa besar unggahan konten di media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen.

Teori ini lebih melihat apakah konsumen akan menyadari produk, mengetahui produk, menyukai produk, niat untuk membeli produk, yakin dengan produk, dan membeli produk yang ditampilkan melalui unggahan konten di media sosial Instagram serta bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Efek informasi atau pesan yang ditampilkan melalui konten instagram ini pun akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen berdasarkan dengan keefektivitasan konten berdasarkan aspek *kognitif*, *afektif*, dan juga *konatif*.

Oleh karena itu, dalam teori *hierarchy of effect* ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memberikan keputusan pembelian, serta sejauh mana pengaruh dari konten @nujucoffe yang ditampilkan di media sosial instagram. Oleh karena itu, teori ini memiliki kontribusi yang sangat penting bagi peneliti karena pada teori ini kita mengetahui tahapan-tahapan sebelum para calon konsumen menjatuhkan pilihan akhirnya untuk melakukan keputusan, yaitu melakukan tindakan pembelian (*purchase*). dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar “Pengaruh Konten Instagram @nujucoffe terhadap Minat Beli Pelanggan” sehingga dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 1.3 Kerangka Pikir



Sumber : diolah oleh peneliti.

## 1.7 Hipotesis

Proses menilai apakah pernyataan berdasarkan data sampel dan indikator seberapa besar kemungkinan pernyataan itu benar atau salah dikenal sebagai hipotesis. (Goos & Meintrup, 2016:88). Hipotesis akan dibuktikan kebenarannya dengan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Setelah mendapatkan hasil dari penelitian, maka hipotesis dapat diterima atau ditolak. Penggunaan teori *hierarchy of effect* dalam penelitian ini juga dijadikan landasan untuk membuktikan bahwa konten Instagram sebagai pesan yang diterima oleh khalayak membentuk *perceived value* sehingga dapat mempengaruhi minat beli sebagai perilaku yang dihasilkan atau dilakukan. Pada penelitian ini hasil hipotesis sementara yang dikemukakan ialah :

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh antara konten Instagram @nujucoffee terhadap minat beli pelanggan. (*Followers* akun Instagram @nujuCoffee).

**H<sub>1</sub>** : Ada pengaruh antara konten Instagram @nujucoffee terhadap minat beli pelanggan (*Followers* akun Instagram @nujuCoffee).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur dan perbandingan untuk memudahkan peneliti dalam merangkum temuan-temuan tersebut. Peneliti telah menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Peneliti dapat menggunakan aspek teoritis dan konseptual dari penelitian sebelumnya untuk menentukan langkah-langkah sistematis penelitian.

Tabel dibawah ini merupakan tabel yang berisi perbedaan tinjauan penelitian terdahulu beserta kontribusi bagi penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	Peneliti	Susan (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Instagram @sushiteiindonesia terhadap Minat Beli Konsumen.
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menerapkan teori <i>Elaborated Likelihood Model</i> , konsep <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan variabel Konten Instagram @sushiteiindonesia dan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan

		metode survei dengan teknik <i>purposive sampling</i> melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @sushiteiindonesia.
	Hasil Penelitian	Hasil akhir penelitian ini adalah adanya pengaruh Konten Instagram @sushiteiindonesia terhadap MinatBeli Konsumen sebesar 28.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar penelitian ini.
	Perbandingan	Pada penelitian Susan berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap minat beli konsumen, sedangkan di penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar efek pengaruh Konten Media Sosial terhadap minat pembelian produk.
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kontribusi yaitu rujukan mengenai teori minat beli yang akan digunakan sebagai indikator variabel Y pada penelitian ini.
2	<b>Peneliti</b>	<b>Kevin Luignatius (2020)</b>
	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @gorrygourmet Terhadap Minat Beli Konsumen.
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan, berdomisili di daerah Jakarta, dan menggunakan sosial media Instagram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability

		<p>sampling dengan teknik penentuan sampel sampling purposive. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 400 responden.</p> <p>Seluruh responden adalah followers Instagram @gorrygourmet</p>
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen dengan besaran 50,2% dan 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.</p>
	Perbandingan	<p>Pada penelitian Kevin berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, sedangkan di penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar efek pengaruh Konten Media Sosial terhadap minat pembelian produk.</p>
	Kontribusi Penelitian	<p>Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kontribusi yaitu rujukan mengenai teori minat beli yang akan digunakan sebagai indikator variabel Y pada penelitian ini.</p>
<b>3</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Ronaldho Jonni, Puji Hariyanti (2021)</b>
	Judul Penelitian	<p>Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.</p>
	Metode dan Tipe Penelitian	<p>Penelitian menggunakan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket (questionnaire) dengan skala likert. Pengolahan dan analisis data</p>



		menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi parameter individual (Ujit), uji signifikansi simultan (Uji F), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.
	Perbandingan	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta, sedangkan di penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar efek pengaruh Konten Media Sosial terhadap minat pembelian produk
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kontribusi yaitu rujukan mengenai teori minat beli yang akan digunakan sebagai indikator variabel Y pada penelitian ini.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti.

## 2.2 Gambaran Umum Nuju Coffee

Nuju Coffee adalah sebuah merek atau *brand* yang berada di bawah naungan PT. Singosari Dua Tiga. Nuju Coffee bergerak di bidang *food & beverage* atau lebih tepatnya di industri kopi, Nuju Coffee memulai usahanya pada september 2020 di tengah - tengah musim pandemi, Nuju coffee tetap memberanikan diri untuk memasarkan produknya di Kota Bandar Lampung. Nuju Coffee memiliki sebuah slogan yaitu #nujuforeveryone atau nuju untuk semuanya. Dari slogan tersebut Nuju Coffee menghadirkan kopi yang mudah didapat oleh semua kalangan masyarakat, selaras dengan harga yang sudah ditetapkan dan penempatan lokasi mudah yang mudah di jangkau oleh setiap masyarakat.

Nuju Coffee di dalam PT. Singosari Dua Tiga memiliki visi dan misi, Visi tersebut ialah menjadi rantai kopi besar dan terkenal di indonesia dan sekitarnya (ekspansi internasional). melalui budaya lokal Lampung, produk berkualitas tinggi, kekeluargaan, teknologi, kontrol, kredibilitas tinggi, terjangkau untuk semua orang dan tingkat sistem pemasaran yang berbeda. Adapun Misi dari Nuju Coffee dalam rangka mencapai visi tersebut ialah :

- a. Menghasilkan produk perusahaan menjadi produk unggulan
- b. Memberikan kreativitas yang tinggi didalam setiap produk.
- c. Selalu ada nuansa budaya lokal yang dihadirkan di setiap produk
- d. Meningkatkan kompetensi dan wawasan dalam tim, sehingga terciptanya suasana kekeluarga dalam setiap pelayanan.
- e. Produk yang terjangkau.
- f. Kredibilitas dalam system pengendalian.
- g. Selalu membuat strategi baru dalam system pemasaran.

Dilansir dari radarlampung.co.id, diberinama “Nuju Coffee” yang berarti memimpin, Nuju Coffee berharap kedai kopi mereka bisa berkembang tidak hanya di Kota Bandar Lampung tapi bisa berkembang hingga kancan

Internasional. Nuju coffee hadir dalam menyuguhkan berbagai minuman segar kepada para penikmat kopi. Nuju coffee memulai gerai pertamanya di daerah Enggal yang beralamat di Jl. Jend Sudirman 10BC, Enggal, Bandar Lampung, harga yang ditawarkan oleh Nuju Coffee selama masa soft opening pun sangat terjangkau, yakni hanya sekitar Rp 10.000/gelas. Nuju Coffee dikelola oleh Ridho K. Sumedi, Amsyar Riendika dan Muhammad Rinaldo.

Memulai dengan menghadirkan enam varian rasa dari variant non-kopi dan kopi yang cocok dinikmati saat nongkrong Bersama teman dan orang terkasih. Minuman yang dihadirkan di kedai Nuju Coffee menggunakan kopi asli yang diperoleh dari petani lokal Lampung yang memang sudah terkenal kualitasnya di Indonesia, tidak hanya dengan menggunakan produk biji kopi lokal Nuju Coffee juga berupaya untuk mengangkat nuansa budaya Lampung pada setiap produknya.

**Gambar 2.1 Logo Nuju Coffee**

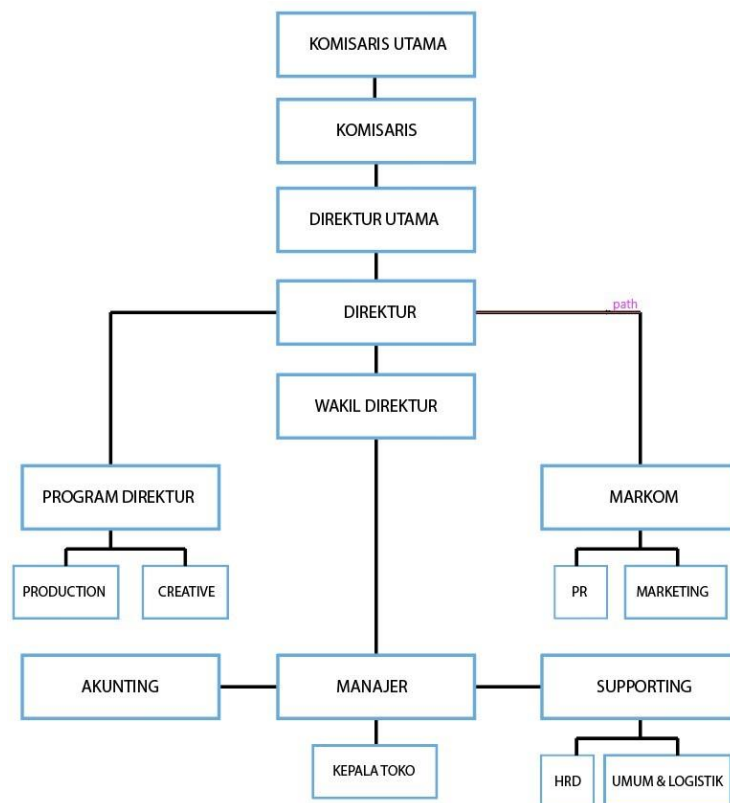


Sumber : Instagram/NujuCoffee

Dalam menjalankan sebuah perusahaan atau organisasi, dibutuhkan adanya struktur untuk mengatur jalannya organisasi tersebut. Tujuan dari struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas kerja secara formal dipisahkan, diorganisir, dan dikoordinasikan. (Menurut Robbins & Judge, 2014:231). Struktur organisasi jura merupakan komponen penting dalam menjaga stabilitas perkembangan organisasi. Pembagian dan prosedur tugas

untuk semua individu organisasi yang terlibat akan didasarkan pada struktur organisasi ini. Struktur organisasi juga sangat berpengaruh terhadap kinerja semua unsur organisasi, baik untuk bidang produksi hingga di bidang creative. Seperti halnya sebuah organisasi usaha PT. Singosari Dua Tiga juga memiliki struktur organisasi antara lain sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Singosari Dua Tiga.**



Sumber : Arsip PT. Singosari Dua Tiga 2022

PT Singosari Dua Tiga dalam menjalankan perusahaannya, memiliki sumber daya manusia yang terbagi atas Komisaris, Direktur, Manajer, Produksi, Marketing, Crative, Public Relation dan lain sebagainya. Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut berjumlah 75 orang. Jumlah yang didapatkan peneliti didapatkan dari data absensi PT Singosari Dua Tiga terhitung sampai dengan Januari 2022.

### 2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. (Kotler&Keller, 2007:204). Menurut pendapat lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (William G.Nickels, 1008:345) selanjutnya komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang paling sering dilakukan oleh pemasar. Pertukaran pikiran dilakukan melalui komunikasi baik dengan kata-kata tertulis (melalui surat, buku, majalah dan surat kabar) maupun menggunakan gambar (kartun, televisi dan juga film) (Madden & Perry, 20013:2). khalayak menikmati berkomunikasi dan faktanya orang sering berharap dan menerima dengan senang hati komunikasi pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi berupa penyampaian pesan yang dilakukan ketika seseorang memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan yang dimaksudkan ini mampu membantu dalam bidang penjualan melalui praktek atau cara-cara yang unik sehingga mampu menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilihat yaitu melalau konten instagram @nujucoffee terhadap minat beli pelanggan.

### 2.4 Media Sosial

Media sosial adalah wadah atau *platform* baru bagi manusia secara individu ataupun organisasi untuk mengekspresikan diri mereka secara besar-besaran, serta media sosial juga dapat membantu produk atau jasa untuk mendapatkan lebih banyak perhatian oleh khalayak luas (Kennedy, 2017:1). Media sosial

juga merupakan *platform* komersial untuk bersosialisasi dan mengumpulkan informasi, gambar, video, dan jenis konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2016:544). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk melakukan upaya komunikasi mereka dengan me-unggah informasi tentang produk, layanan, perusahaan atau organisasi mereka dalam bentuk foto dan video serta dapat dideskripsikan secara jelas menggunakan kolom keterangan (*caption*) yang tersedia disetiap unggahan, untuk menjangkau *audiens* yang jauh lebih besar.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah salah satu platform komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan penggunaan media tradisional, dan dapat digunakan untuk membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai *platform* pemasaran. Melalui Instagram, produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

#### **2.4.1 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran adalah proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa (Laksana, 2019:1). Sehingga pemasaran media sosial merupakan sebuah proses untuk memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan merek mereka, produk berupa barang atau jasa melalui *platform* yang terkoneksi dengan internet yaitu media sosial dimana pengguna dapat terhubung satu sama lain sehingga pesan dapat tersebar dengan mudah. Media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibanding media tradisional. Menurut Taprial dan Kanwan (2012) media sosial memiliki keunggulan di bidang *accessibility*, yaitu mudah



untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Selain itu media sosial memiliki keunggulan pada kecepatan atau speed yaitu konten yang diciptakan tersedia bagi semua pengguna tepat saat konten tersebut diunggah.

Media sosial juga menyediakan tempat bagi pengguna untuk saling terhubung melalui komunikasi, hal tersebut menunjukkan keunggulan media sosial dalam hal interaksi atau *interactivity*. Konten yang telah diunggah di media sosial juga dapat bertahan lama bahkan selamanya, hal tersebut menunjukkan keunggulannya dalam *longevity* atau *volatility*. Terakhir, internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas, sehingga konten dalam media sosial dapat dijangkau secara bebas, hal tersebut menambah *value* media sosial dalam hal jangkauan atau *reach*.

#### **2.4.2 Instagram**

Instagram berasal dari istilah "telegram instan", yang mengacu pada berbagi momen paling berharga seseorang melalui gambar (Holmes, 2015). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang hadir pada tahun 2011. Aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan *CEO* di perusahaan Burbn, Inc. Kedua orang tersebut merupakan tokoh dibalik kesuksesan Instagram yang telah memiliki ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. Instagram memiliki beberapa fitur di dalamnya yang bisa menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara jarak jauh lewat unggahan video atau foto yang disertai dengan kolom komentar dan juga fitur *share*. Instagram juga dilengkapi dengan fitur *direct message* untuk berkomunikasi secara individu ke individu ataupun dari individu ke kelompok individu.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk

barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016:32). Dari awal instagram diciptakan hingga sekarang, banyak sekali yang memanfaatkannya sebagai platform atau wadah untuk menjalankan bisnis berbasis online dengan berbagai macam produk baik itu barang atau jasa. Selain menyediakan platform untuk berbisnis, Instagram juga menyediakan wadah untuk para content creator atau orang-orang berpengaruh untuk meningkatkan brand image diri mereka lewat content yang mereka unggah di aplikasi tersebut serta membangun hubungan virtual dengan para pengikutnya.

### **2.4.3 Konten Instagram**

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain (Siharmata, 2011). Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indoneisa), konten adalah informasi yang tersedia melalui media aau produk elektronik. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Sehingga konten Instagram merupakan pokok, tipe, unit dari informasi yang di tampilkan melalui *platform* media sosial Instagram. Salah satu bentuk penyebaran informasi mengenai produk dapat dilakukan melalui konten media sosial, salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Konten yang dapat diunggah melalui media sosial dapat berupa foto dan video yang bisa disertakan dengan *caption* atau keterangan dalam bentuk tulisan, yang memungkinkan pengguna untuk menyediakan konten berupa gambar dan video dengan deskripsi atau deskripsi tekstual.

Akun media sosial khususnya Instagram yang sukses dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki identitas yang mudah dikenali (Gunelius,

2011:59). Terdapat 4 indikator wajib yang harus dipenuhi dalam memiliki konten di media sosial secara baik, yaitu :

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Commenting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. *Community Building Web Social*

Merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Dengan penjelasan tersebut, maka konten Instagram dapat menjadi alat pemasaran produk apabila isi dari konten tersebut dapat disampaikan dengan jelas serta memperhatikan konsep-konsep yang harus

dikandung dalam konten itu sendiri. Dalam konten di media sosial Instagram, terdapat tiga objek utama, adalah sebagai berikut :

**a. Konten Gambar / Foto ( *Visual* )**

Konten gambar adalah media visual dalam bentuk grafis (Sudjana, 2007:68) media grafis didefinisikan sebagai media yang mengkombinasikan fakta atau gagasan secara jelas dan kuat melalui suatu kombinasi pengungkapan kata-kata dan gambar-gambar. Menurut pendapat lain mengatakan bahwa media atau konten gambar adalah berbagai peristiwa atau kejadian, objek yang dituangkan dalam bentuk gambar-gambar, garis, kata-kata, simbol-simbol maupun gambaran (Arsyad Azhar, 1995:83). Jadi, konten gambar/foto (*visual*) adalah salah satu jenis media yang lebih mengutamakan alat indera penglihatan, sehingga biasanya media ini berbentuk gambar-gambaran, kata-kata maupun symbol-simbol.

*Visualisasi*/gambar yang menarik memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Hubungan emosional yang dibangun secara *visual* juga berpengaruh terhadap intensi pembelian (Valentini, Romenti, Murtarelli, Pizzetti, 2018). Pada umumnya konten visual yang sering di terapkan di media sosial ialah berupa foto, ilustrasi, infografis, meme dan lain sebagainya.

Dengan adanya konten *visual*, maka akan banyak sekali orang yang tertarik untuk menerima informasi yang diberikan. selain itu, materi yang diberikan pada konten *visual* akan mudah dipahami karena memiliki contoh gambar atau ilustrasi yang berupa fakta. foto atau gambar yang diunggah pun dapat dipercantik dengan berbagai fitur yang sudah ada di aplikasi Instagram.

### **b. Konten Video ( Audio Visual )**

Media *audio visual* adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses (Munadi Yudhi, 2008:55), menurut pendapat lain media *audio visual* adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mempunyai unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film *slide* suara dan lain sebagainya ( Wina Sanjaya, 2014:118). Dari beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan Konten *audio visual* adalah jenis konten yang menggabungkan media *visual* dengan media audio, sehingga informasi yang diberikan berupa gambar atau video yang memiliki suara. Oleh sebab itu, tak sedikit orang yang mengatakan kalau konten *audio visual* ini lebih menarik untuk dilihat dan didengar. Terlebih penggabungan dua media ini bukan hanya merangsang satu alat indra saja, tetapi bisa langsung dua alat indra, yaitu alat indra pendengaran dan penglihatan.

Konten *audio visual* dibagi menjadi dua jenis, yaitu media visual audio gerak dan media visual audio diam. Media visual audio gerak bisa kita lihat gambar bersuara, film, dan lain-lain. Sedangkan media visual audio diam berupa buku bersuara, halaman bersuara, dan sebagainya.

### **c. Keterangan (Caption)**

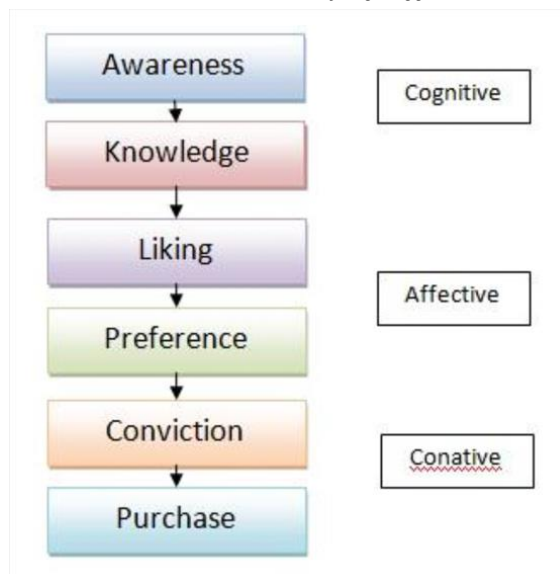
*Caption* merupakan sederetan kalimat yang mendukung gambar atau video yang diunggah ke sosial media. *Caption* bisa berisikan berbagai kalimat sesuai dengan keinginan masing-masing individu. Dengan adanya *caption*, akan menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar atau video yang diunggah. (Hasanah,2022). Tidak hanya itu saja, dengan adanya *caption* yang menarik akan membuat postingan gambar atau video di sosial media akan menjadi semakin terlihat keren dan menarik. Dengan adanya

*caption*, tidak jarang yang menyisipkan suatu makna. Adapun kegunaan atau fungsi dari *caption* ialah untuk mengartikan atau menerjemahkan gambar atau video, memberikan pesan tambahan, menyatakan perasaan, mengajak audiens, kebutuhan bisnis dan lain sebagainya.

## 2.5 Hierarchy of Effect Model

*Hierarchy of Effect* dari Robert Lavidge dan Gary Steiner merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (George E. Belch & Michael A. Belch, 2004:203). Menurut pendapat lain Model *Hierarchy of effects* ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas. (Lavidge & Steiner, 1961). Dalam *Hierarchy of Effect* diperlihatkan proses sebuah pesan melewati serangkaian tahapan mental mulai dari sadar akan keberadaan suatu program atau konten unggahan di media sosial tersebut hingga perusahaan yang menyelenggarakan program atau konten tersebut. Dalam penelitian ini, objek yang akan dikur dengan menggunakan *hierarchy of effect* adalah konten unggahan akun Instagram @nujucoffee terhadap khalayak pengikutnya.

### 2.3 Gambar *Hierarchy of Effect Model*



Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009)

Lavidge & Steiner memaparkan bahwa langkah-langkah tersebut harus dilalui secara linier, namun “*a potential purchaser sometimes may move up several steps simultanesly*”. atau proses dari teori ini juga dapat naik beberapa langkah secara bersamaan.

Menurut *Hierarchy of effects* model, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk/merek tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain, dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan. *Hierarchy of effects* model biasa digunakan dalam dunia periklanan dan menggambarkan enam langkah yang dilalui seorang konsumen hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Enam langkah perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behaviour*) tersebut adalah:

1. *Awareness*,
2. *Knowledge*,
3. *Liking*,
4. *Preference*,
5. *Conviction*,
6. *Purchase*.

Hierarchy of Effects Model memandang bahwa penjualan hanya akan terjadi saat keenam langkah telah terpenuhi. Dari enam langkah yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dibagi ke dalam tiga perilaku konsumen (*consumer attitude*) yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Berbasis pada pemahaman Hierarchy of Effects Model, kita sebagai marketer dan pengelola merek harus menyiapkan iklan agar benar-benar memberikan pesan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan hal tersebut tergantung pada langkah / tahapan manakah para konsumen sedang berada.

### **2.5.1 Awareness & Knowledge (Cognitive)**

Dengan kata lain, para marketer dan pengelola merek perlu mendesain iklan bersifat kognitif saat para konsumen sedang berada dalam tahap *awareness* dan *knowledge*. Konsumen memproses informasi dalam tahap kognitif, kemampuan konsumen melakukan proses informasi bergantung pada kemampuan dan motivasi untuk menganalisis informasi yang diterima (Petty, 1980). Karenanya, untuk menarik perhatian konsumen dalam tahap kognitif perlu melakukan:

- a. Penekanan informasi penting yang perlu diketahui konsumen, misalnya fitur produk atau kelebihan utama produk.
- b. Rancangan iklan yang sesuai dengan kemampuan dan daya serap informasi segmen konsumen yang dituju.



- c. Memotivasi keterikatan, sebagai contoh, memasukkan jangkar yang mampu menarik konsumen secara personal dan konten iklan.

### **2.5.2 *Liking Preference, dan Conviction ( Affective )***

*Marketer* dan pengelola merek perlu merancang iklan afektif saat para konsumen berada dalam tahap *liking, preference, dan conviction*. Tahap ini berbicara mengenai perilaku dan perasaan seorang konsumen terhadap merek. Agar kita dapat memengaruhi para konsumen dalam tahap ini, konten iklan yang dibuat perlu berasosiasi dengan emosi-emosi yang kita inginkan agar konsumen rasakan. Atas pemahaman ini, konten iklan harus berfokus pada emosi, bukan para produk. Maka, gaya hidup, nilai-nilai, dan faktor emosi lainnya perlu masuk dan terancang untuk membentuk perilaku konsumen yang kita inginkan. Hal-hal yang bisa dilakukan antara lain:

- a. Menyanmpaikan keyakinan dan kepercayaan diri dalam penawaran produk, missal melalui ulasan konsumen.
- b. Menajamkan pengalaman pelanggan terhadap barang atau jasa untuk menciptakan retensi komnsumen, misalnya melalui tutorial.
- c. Meyakinkan konsumen mengenai kebutuhan mereka terhadap suatu produk, missal penyampaian informasi mengenai hilangnya emosi-emosi negative usai mengonsumsi sebuah produk.

### **2.5.3 *Purchase ( Conative )***

Desain iklan konatif dikerjakan saat kita perlu menjembatani aksi pembelian (*purchase*). *Hierarchy of Effects Model* memberikan asumsi implisit bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional setiap mengambil keputusan pembelian. Pemahaman tersebut diambil karena berbasis pada pengertian bahwa konatif adalah proses mental atau perilaku yang ditujukan pada tindakan atau perubahan dan termasuk tindakan dorongan, keinginan, harapan, dan hasrat.

Jika kognitif berhubungan dengan intelektual, afektif berhubungan dengan emosi, maka konatif adalah bagaimana seseorang bertindak berdasarkan intelektualitas dan emosi. Inilah tahapan kritis yang mengendalikan tindakan pembelian. Maka, desain iklan yang dibuat dalam tahapan konatif perlu menekankan dorongan untuk melakukan konversi menuju pembelian. Ringkasnya, *Hierarchy of Effects Model* berbasis pada asumsi bahwa manusia mempelajari sesuatu terlebih dahulu dari iklan, kemudian merasakan perilaku emosional mengenai produk yang ada di dalam iklan, dan akhirnya mengambil tindakan.

## 2.6 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Mehta (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian

menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

#### **2.6.1 Aspek – Aspek Dalam Minat beli**

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua *level* rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu *level* pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian, dan *level* aktif yaitu dengan cara

mencari informasi dengan menambah bahan bacaan, bertanya pada teman, atau dengan cara langsung mengunjungi .

- b. Mempertimbangkan untuk membeli setelah melalui pengumpulan informasi, konsumen mulai mempelajari merk- merk yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi-evaluasi dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek- merek yang sedang bersaing, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, hal ini memiliki arti bahwa konsumen menilai produk secara sadar dan rasional, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui manfaat produk setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen ingin mengetahui produk dan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Ingin memiliki produk para konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikannya manfaat yang dicarinya, dan kemudian konsumen akan mengambil sikap (keputusan *preferensi*) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan pada akhirnya akan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang dia sukai.

### **2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli Menurut Assael (2002) yaitu:

- a. Lingkungan, faktor lingkungan sekitar akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tersebut.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli masyarakat.

### 2.6.3 Tahapan Minat Beli

Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decetion, Action*) menurut teori ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari khalayak untuk membangun minat oleh suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon khalayak. (Rehman, 2014:2)

AIDDA merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decesion* (keputusan), dan *action* (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komuniks n merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik

tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000:305).

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Pengertian lain dari AIDDA adalah sebagai berikut :

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*). Pada tahap ini menimbulkan perhatian kepada khalayak dalam bentuk penyampaian dan media apapun yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dikemukakan dalam tulisan maupun gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh khalayak. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke khalayak.
- b. Tahapan ketertarikan (*Interest*). Dalam tahap ini, setelah mendapatkan perhatian dari calon konsumen penting untuk dapat merubah perhatian menjadi minat yang semakin tinggi akan produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Tahap berhasrat atau berminat (*Desire*). Pada tahap ini, timbulnya calon konsumen (peserta) pada umumnya berdasarkan pada motif dan motivasi konsumen dalam percaya dan membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional konsumen mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
  
- d. Tahap keputusan (*Decesion*). Mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan.
  
- e. Tahap Tindakan (*Action*). Pada tahap ini, terjadilah tindakan pembelian atas hasrat dan keinginan yang kuat untuk membuat keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian “Pengaruh Konten Instagram @nujucoffee Terhadap Minat Beli Pelanggan” menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang telah ditentukan secara statistik, dan dilakukan secara deduktif atau berdasarkan teori (Aan, 2013:8). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi tentang fenomena atau masalah di mana temuan dapat digeneralisasikan tanpa memperhatikan kekhususan data atau analisis, tetapi berfokus pada luasnya data itu untuk memastikan bahwa temuan tersebut dapat diterapkan pada sampel yang cukup besar untuk mewakili seluruh populasi (Kriyanto, 2010:15).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau bersifat explanatory. Ketika melakukan penelitian explanatory, tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Konten Instagram dari @nujucoffee sebagai variabel X dan minat calon konsumen terhadap produk Nuju Coffee sebagai variabel Y akan dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **3.2 Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan survei. Teknik survei merupakan bentuk pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat bantu (Kriyanto, 2016:59). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online menggunakan Google Form. Menurut Neuman (2014:214), Google Forms dapat digunakan untuk menjangkau responden untuk melakukan survei,



kuesioner disebarikan kepada sejumlah besar orang yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyanto, 2012:67). Strategi ini biasanya digunakan untuk membuat generalisasi dari pengamatan yang kurang rinci. Proses penalaran dapat lebih tepat jika sampel yang digunakan sesuai dengan fitur yang dibutuhkan, meskipun pendekatan survei ini tidak memerlukan kontrol seperti metode lainnya.

Penyebaran kuesioner ke populasi dan sampel yang telah ditentukan adalah langkah pertama dalam pengumpulan data penelitian kuantitatif. Audiens Instagram @nujucoffee akan disurvei setelah kuesioner dikirimkan ke followers Instagram akun tersebut. Dengan menggunakan variabel penelitian dengan dimensi dan indikator tertentu, setelah itu pertanyaan kuesioner akan dikembangkan.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai seseorang atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel tersebut diidentifikasi menjadi :

#### **3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Istilah "variabel stimulus" digunakan untuk menggambarkan variabel ini. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut Variabel bebas. Perubahan atau kemunculan variabel terikat dapat dikaitkan dengan pengaruh atau sebab- akibat variabel bebas. Variabel bebas dalam pemodelan persamaan struktural juga dikenal sebagai variabel oksigen. Konten Instagram dari @nujucoffee merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

### 3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang sering disebut sebagai output atau variabel selanjutnya. Ini juga disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Karena adanya variabel bebas maka variabel dipengaruhi atau menjadi akibat. Variabel terikat disebut sebagai variabel bebas dalam pemodelan persamaan struktural. Minat beli followers Instagram @nujucoffee merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

## 3.4 Definisi Konseptual

Tujuan pendefinisian konsep adalah untuk memperjelas makna konsep sehingga peneliti dapat lebih mudah mengoperasionalkannya di lapangan. (Singarimbun, 2004:46). Berikut merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.4.1 Konten Instagram @nujucoffee

Konten media sosial merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi produk atau jasa yang dapat dilakukan. Dalam penelitian ini konten yang di teliti adalah konten dari *platform* media sosial Instagram, untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut adalah konten yang disajikan :

#### a. Konten Gambar (*Visual*)

Gambar merupakan seni rupa dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menerangkan sesuatu. Tak hanya *content creator*, gambar juga biasanya dibagikan oleh setiap orang termasuk oleh para pengelola usaha. konten gambar yang ditampilkan oleh nuju ialah foto, *flyer*, spanduk, hingga infografis produk.

b. Konten Vidio (*Audio Visual*)

Jenis konten audio visual adalah salah satu jenis konten yang cukup kompleks. Mengapa? Sebab melibatkan audio dan video secara bersamaan dalam sebuah karya. Jenis konten ini umumnya ditayangkan pada platform *streaming* atau media sosial.

c. Keterangan (*Caption*)

*Caption* adalah deskripsi singkat yang menguatkan ilustrasi. *Caption* berupa informasi tambahan yang biasanyaterletak di bawah gambar atau foto. Biasanya caption hanya terdiri dari beberapa kata atau kalimat. *Caption* bisa ditemukan di majalah, buku, televisi, media sosial, dan internet.

### 3.4.2 Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan seseorang yang muncul sebagai akibat dari suatu objek yang menyebabkan mereka merespon dengan menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler&Keller, 2013:137). Dalam minat beli terdapat 5 indikator untuk mengidentifikasinya (Ferdinand, 2006:129), adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian khalayak merupakan sebuah pesan yang dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau khalayak yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Keputusan (*Decesion*)

Mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat dua faktor yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah variabel bebas, sedangkan

variabel Y adalah variabel terikat. Variabel-variabel ini ditemukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Konten di Instagram (X)
2. Minat pelanggan untuk membeli (Y)

Berikut adalah tabel operasionalisasi konsep dari setiap variabel :

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Konten Instagram**

Variabel X	Dimensi	Pernyataan
<b>Konten Instagram.</b>	Konten Gambar (Visual)	Konten @nujucoffee mampu memberikan gambaran kepada <i>anda</i> bahwa suasana yang ada di tiap kedai nyaman dan juga <i>higienis</i> .
		@nujucoffee memiliki <i>color palate</i> tersendiri yang dapat merepresentasikan identitas dari merek Nuju Coffee.
		Konten @nujucoffee menggunakan foto/gambar produk secara nyata / <i>realtime</i> .
		Perpaduan symbol, Ilustrasi gambar/foto dan huruf pada konten memiliki keselarasan sehingga menarik penglihatan anda.
	Konten Video (Audio Visual)	Konten Video @nujucoffee memiliki durasi yang sesuai dan tidak terlalu panjang.
		Terdapat <i>Point of View</i> pada konten untuk mengarahkan pandangan ada pada apa yang mau di sampaikan.
		Konten Instagram akun @nujucoffee menggunakan video produk dan suasana kedai atau café yang menarik.
		Kualitas konten video memiliki resolusi yang cukup atau sesuai, serta memiliki pencahayaan yang baik.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti.

Variabel X	Dimensi	Pernyataan
Konten Instagram.	Keterangan (Caption)	Caption pada konten ditulis menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.
		Caption pada setiap konten ditulis atau dideskripsikan sesuai dengan unggahannya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Minat Beli

Variabel Y	Dimensi	Pernyataan
Minat Beli.	Perhatian (Attention)	Saya mulai mengetahui akun @nujucoffee dari konten yang tersebar di media sosial.
		konten @nujucoffee yang tersebar di media sosial, membuat saya ingin mencari tahu tentang Nuju Coffee
		konten @nujucoffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan akun – akun lain yang sejenis.
		konten @nujucoffee menyuguhkan informasi yang dapat menarik perhatian saya, seperti promosi dan lain sebagainya.
	Minat (Interest)	Saya, selalu melihat akun @nujucoffee ketika sedang bersosial media di platform Instagram.
		Konten @nujucoffee mampu mengkreasikan unggahan kontennya secara berbeda dari usaha lainnya.
		konten @nujucoffee mampu membangkitkan minat saya untuk mencoba produknya dengan melihat unggahan foto/vidionya.
		konten @nujucoffee membuat saya berhenti sejenak untuk melihat dan membaca konten tersebut.

Variabel Y	Dimensi	Pernyataan
	Keinginan ( <i>Desire</i> )	konten Instagram @nujucoffee mampu membuat saya ingin mengunjungi kedai Nuju Coffee.
		konten @nujucoffee membuat saya ingin mengetahui lebih dalam tentang merek Nuju Coffee.
		Unggahan konten Instagram @nujucoffee membuat saya ingin merekomendasikan akun Nuju Coffee ke keluarga atau teman anda.
		Dengan banyaknya unggahan konten Instagram @nujucoffee membuat saya ingin mencoba seluruh produk dari Nuju Coffee.
	keputusan ( <i>Decetion</i> )	Saya membandingkan produk Nuju Coffee dengan produk lain sejenis di Instagram.
		Saya juga mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga dalam memilih produk sejenis melalui media sosial Instagram.
		Saya melihat testimoni dari orang lain yang tersedia pada akun Instagram @nujucoffee
		Saya sudah mencoba produk lain selain Nuju Coffee yang sejenis.
	Tindakan ( <i>Action</i> )	Saya telah mencoba atau membeli produk dari Nujucoffee
		Saya juga merekomendasikan produk Nuju Coffee kepada teman maupun keluarga anda.
		Saya memposting produk Nuju Coffee melalui akun media sosial pribadi anda.
		Saya membeli Kembali produk dari Nuju Coffee.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti.

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu konsep abstrak yang diturunkan dari sejumlah besar contoh dimana seorang peneliti mengambil sampel dan kemudian menggeneralisasikan kesimpulan dari sampel tersebut (Neuman, 2014:247). Sedangkan menurut pendaat lain populasi didefinisikan sebagai sekelompok benda atau orang yang mempunyai jumlah dan kualitas tertentu yang telah dipilih oleh pelaksana penelitian dan dimaksudkan untuk diteliti dan darinya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:55).

Populasi tidak semata-mata terdiri dari kuantitas sesuatu atau subjek penelitian, tetapi juga mencakup semua karakteristik yang dimiliki objek atau subjek penelitian. Menurut subjek penelitian penelitti menetapkan bahwa konten yang diunggah dari akun Instagram Nuju Coffee dilihat oleh 17.200 *followers* akun Instagram @nujucoffee.

**Gambar 3.1 Akun Instagram @nujucoffee**



Sumber: <https://www.instagram.com/nujucoffee/>



### 3.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagai kumpulan kecil contoh yang dapat dipilih oleh peneliti dari kelompok yang lebih luas dan digeneralisasikan terhadap populasi (Neuman, 2014:146). Sampel adalah representasi dari jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh populasi yang ditetapkan oleh peneliti. Akibatnya, sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data, dan dapat dianggap mewakili populasi. menurut Sugiyono (2019:116). Untuk menentukan sampel diperlukannya teknik sampling.

Untuk membantu peneliti mengatasi masalah dalam penelitian seperti kurangnya dana, waktu, atau orang, maka ditetapkannya sampel. Karena besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka sampel dari populasi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan n = Ukuran Sampel  
 N = Populasi  
 E = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini  
 peneliti menetapkan sebesar 10% (0,10)

(Snagadji, 2010)

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :

N = 17.200

E = 10%

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1} = \frac{17.200}{17.200 (0,10)^2 + 1} = \frac{17.200}{173} = 99.4219653179$$

Dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dijelaskan di atas, total 100 responden dipilih dari antara pengikut akun Instagram @nujucoffee untuk penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria yang peneliti gunakan untuk memilih responden untuk penelitian ini:

- a. Pria/Wanita Generasi Milenial atau Z berusia 15-30 Tahun.
- b. Mengetahui merek Nuju Coffee, mengikuti akun @nujucoffee di Instagram, serta aktif dalam meninjau konten yang di unggah pada akun @nujucoffee.
- c. Pernah memberi *like*, *comment* atau *share* konten yang pernah diunggah oleh akun @nujucoffee.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, Non-probability sampling bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Ardial, 2014). Non-probability sampling juga sering disebut sebagai purposive sampling. *Purposive sampling* adalah sampel non-acak di mana peneliti menggunakan berbagai teknik untuk mengidentifikasi semua contoh yang mungkin yang sangat spesifik dan sulit dijangkau dari populasi (Neuman, 2014:273).

*Purposive sampling* digunakan sebagai pendekatan non-probability sampling karena sampel dikumpulkan dengan pertimbangan peneliti, sehingga sampel yang diambil tidak acak. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih orang berdasarkan kriteria tertentu seperti statistik, tingkat signifikansi, dan teknik pengujian hipotesis. Responden yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan akan mendapatkan survei dari peneliti.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan agar proses penelitian dapat diselesaikan dengan sukses. Metode pengumpulan data, Teknik pengumpulan data adalah pendekatan yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang suatu subjek (Kriyanto, 2012:80). Peneliti menggunakan dua sumber data dalam melakukan penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

#### **3.8.1 Data Primer**

Menurut Bungin (2014:132), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data utama di tempat penelitian atau objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk google form, yang akan diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam kuesioner. Jika data yang diperoleh tidak relevan, peneliti dapat membuang atau meminimalkan jumlah data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini, peneliti melakukan cara yaitu dengan menyebarkan kuisisioner secara online malalui media sosial. Peneliti meminta bantuan kepada teman-teman peneliti untuk membantu menyebarkan kuisisioner, yang bertujuan agar peneliri bisa menjangkau responden yang lebih luas dan pengumpulan data menjadi lebih cepat.

#### **3.8.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Indrianto dan Supomo (2013:143) adalah sumber data penelitian yang diterima secara tidak langsung melalui media perantara. Sedangkan menurut pendapat lain data sekunder adalah data internal yang berasal dari objek penelitian dan data eksternal atau data yang berasal dari luar objek penelitian (Bungin, 2014:132) Sumber data

tidak langsung melalui penelitian kepustakaan berupa jurnal, artikel, buku, dan bahan lain yang dapat digunakan untuk mendukung temuan penelitian.

### 3.9 Teknik Pengukuran Data

Apabila terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dengan apa yang sebenarnya terjadi dengan hal yang diteliti, maka temuan penelitian tersebut dapat dianggap valid. Dalam kuesioner untuk penelitian ini, skala Likert akan digunakan sebagai acuan. Skala likert biasanya digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang pernah dialaminya baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2018:93). Ada lima skala pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah Peneliti Bulan Juni 2022

Setelah data diperoleh, data tersebut akan diukur dan diolah menggunakan SPSS versi 24. Data tersebut akan dihitung menjadi angka-angka berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner responden. SPSS adalah sebuah perangkat lunak statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data penelitian.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas dilakukan untuk memperoleh informasi tentang normalitas sebaran data yang diperoleh dari hasil kuesioner

survei. Pada uji normalitas suatu distribusi dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi atau p lebih besar ( $>$ ) dari 0,05, dan tidak normal jika nilai signifikansi atau p lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 (Nisfianor, 2014:99). Untuk melakukan analisis dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, terlebih dahulu harus dihitung nilai residual dari data variabel, kemudian nilai residual tersebut harus dimasukkan kedalam Uji K-S.

### 3.10.2 Uji Korelasi

Uji Korelasi ini digunakan untuk menjadi pedoman yang memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak dalam sesuatu riset, dengan mempertemukan korelasi antara dua variabel atau lebih dari dua variabel (Bungin,2017). Nilai pada uji koefisien korelasi ialah antara  $-1 \leq$  ataupun  $0 \leq 1$ , yang mempunyai makna jika terus menjadi besar ataupun mendekati angka +1, sehingga terdapat ikatan antara variabel semakin positif dan kuat, akan tetapi jika semakin kecil atau semakin mendekati -1, maka hubungan antara variabel menunjukkan semakin *negative* dan kuat. Namun, jika hasil uji korelasi di angka 0, sehingga tidak terdapat hubungan antara variabel.

### 3.10.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi (Hartono, 2008). Peneliti

$$Y = a + bx$$

Keterangan : Y = Nilai variabel bebas yang diramalkan

A = Konstanta

B = koefisien regresi dari x

X = Nilai variabel terkait yang diramalkan

melakukan analisis regresi linier dasar dalam penelitian ini karena variabel bebas terikat adalah pengaruh konten Nuju Coffee di Instagram terhadap minat beli pelanggan. Selain itu, SPSS akan digunakan untuk melakukan analisis regresi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh konten Nuju Coffee terhadap minat beli pelanggan di Instagram, penelitian ini menggunakan rumus statistik regresi linier sederhana Sugiyono (2011:261) sebagai berikut :

### **3.11 Teknik Pengujian Instrumen**

Data yang digunakan dalam penelitian harus benar. Kehadiran dan pemenuhan beberapa persyaratan ini diperlukan untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan dari penelitian. Instrumen penelitian yang layak harus memenuhi dua syarat, yaitu harus valid dan reliabel, serta harus lulus uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dirancang untuk mencapai tujuan berikut:

#### **3.10.1 Uji Validitas**

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner dapat mengukur secara akurat subjek penelitian (Kriyantono, 2020:278). Uji validitas terhadap suatu alat ukur perlu dilakukan untuk menilai tingkat keakuratannya, dan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dengan tujuan pengukuran. Dalam contoh khusus ini, alat yang dimaksud adalah kuesioner.

pelaku penelitian harus menguji kuesioner untuk memastikan bahwa keseluruhan isi kuesioner dipahami oleh responden. Oleh karena itu, diperlukan pre-test untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @nujucoffee. Untuk mengetahui kevalid-an instrumen perlu diuji dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2010) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefesien korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

$x^2$ : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

$y^2$ : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel apabila nilai  $r_{xy}$  (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{xy}$  (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.10.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018:45), pengujian reliabilitas merupakan teknik untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Jika tanggapan terhadap pernyataan responden konsisten dan stabil, kuesioner akan dianggap reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini Teknik Cronbach's Alpha akan digunakan, jika koefisien reliabilitas, sama dengan atau lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat digunakan. Sebuah variabel, di sisi lain, dikatakan tidak dapat digunakan jika nilainya kurang dari 0,60. Rumus yang dipakai untuk mencari realibilitas pada keseluruhan variabel adalah rumus Cronbach Alpha, yakni :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : Nilai reliabilitas

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$  : Nilai varian masing – masing item

$\sum \alpha_2^1$  : Nilai varian total

### 3.12 Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Instagram Nuju Coffee Murni terhadap minat beli pelanggan dengan survey pada followers akun Instagram @nujucoffee, setelah melakukan penelitian dengan membagikan kuisioner kepada sampel sebanyak 100 responden dan menghasilkan beberapa hasil yang menjawab pertanyaan penelitian dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel konten Instagram (X) dan variabel minat beli (Y) nilainya 0.714. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (Bungin, 2011:194), maka dapat disimpulkan bahwa angka tersebut diartikan sebagai indikator “*a very strong positive association*” atau terdapat hubungan positif yang sangat kuat diantara kedua variabel. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi nilai tersebut maka semakin besar hubungan atau kaitan antara variabel konten Instagram dan variabel minat beli.
- b. Konten Instagram juga dikatakan berpengaruh terhadap minat beli Nuju Coffee berdasarkan hasil uji F, yaitu angka signifikansi menunjukkan nilai 0,000. Artinya, angka tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel konten Instagram (X) terhadap variabel minat beli (Y).

- c. Faktor terjadinya Minat Beli Masyarakat adalah *Visualisasi* foto yang menarik, *audio visual* / video yang sesuai, dan *Caption* / keterangan yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan konten yang di unggah. Dalam hal ini mayoritas khalayak setuju bahwa ketiga indikator ini sudah dilakukan dengan efektif, namun terdapat tidak sedikit responden yang memberikan jawaban ragu-ragu, hal inilah yang menyebabkan hasil penelitian berpengaruh sedang. Konten @nujucoffe di Instagram berpengaruh sebesar 49,1% terhadap minat beli pelanggan, sedangkan 50,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut berasal dari nilai  $r$  square atau uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar (0,491)

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat kemukakan, di antaranya yaitu:

- a. Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan kepada Nuju Coffee agar dapat lebih menghadirkan unggahan foto yang lebih terlihat nyata, menggunakan *color palate* secara konsisten, meningkatkan resolusi video dan lebih menggunakan kalimat – kalimat yang mudah dimengerti oleh khalayak di media sosial Instagram dan selalu dapat berinovasi saat menyuguhkan konten di Instagram, karena khalayak lebih menyukai kebaruan.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi contoh atau referensi bagi akademisi lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dimasa yang akan datang serta diharapkan dapat menggunakan sampel berbeda, dan memperdalam lagi penelitiannya kelak.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu pengetahuan dibidang media sosial karena perkembangan media sosial akan semakin pesat dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2005. "*Attitudes, personality, and behavior (2nd Edition)*". England: Open University Press/McGraw- Hill.
- Assael, H. 2002. "*Consumer Behavior and Marketing Action*". Boston: PWS- Kent Publishing Company.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Carr, C.T. & Hayes, R.A. (2015). "*Social Media: Definining, Developing, and Driving*". Atlantic Journal of Communication.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Informatika.
- Febbyana, Deka Cahya. 2018. Pengaruh Konten *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Fishbein, M., dan I. Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Griffin, Em. & Ledbetter, A. & Sparks, Glenn. (2015). "*A first Look at Communication Theory Ninth Edition*". New York : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "*Principles of Marketing (Global Ed)*". London: Pearson Education.
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2012. "*Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*". Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). "*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). "*Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. Manajemen*", Vol 15, No. 2.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). "*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*". Harlow: Pearson Education Limited.
- Retana, M. (2018). "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek .Studi Komunikasi dan Media*", Vol 22, No. 1.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*. Jakarta. Erlangga.
- Sudjana. 2001. "*Metode Statistika Edisi Revisi*", Cat. 6, Tarsito Bandung
- Sugiyono. (2017). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*." Bandung: Alfabeta, CV
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). "*Social Media Marketing All in One For Dummies*". Hoboken: Wiley.

## **Jurnal**

- Ambarwati, Miki. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Dian & Dwisanto. 2021. "*Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman*". Andharupa 7(1).
- Poorwaningsih, S. W., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). "*Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers*". eJournal Ilmu Komunikasi. 7(1), 154-166.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). "*Understanding Social Media*". Ventus Publishing . ISBN (978-87-7681-992-7).
- Wahyu Permadi, Amarningtio. 2020. "*Analisis sosial media marketing dalam membangun brand awareness (studi kasus : PT. Minna padi aset manajemen)*" e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020.

Zis, S. F., Effendi, N., &Roem, E. R. (2021). “*Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*”. Satwika: Kajian IlmuBudaya Dan PerubahanSosial, 5(1).

### **Internet**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021konsumsikopiindonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada tanggal 25 Mar 2022, pukul 14;30 WIB.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 25Mar 2022, pukul 17;00 WIB.

[https://www.google.com/search?q=Produksi+Kopi+Menurut+Provinsi+di+Indonesia%2C+20172021&rlz=1C5CHFA\\_enID979ID979&oq=Produksi+Kopi+Menurut+Provinsi+di+Indonesia%2C+20172021&aqs=chrome..69i57j0i546l2.202j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Produksi+Kopi+Menurut+Provinsi+di+Indonesia%2C+20172021&rlz=1C5CHFA_enID979ID979&oq=Produksi+Kopi+Menurut+Provinsi+di+Indonesia%2C+20172021&aqs=chrome..69i57j0i546l2.202j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8) diakses pada tanggal 2 Juli 2022, pukul 14;30 WIB.

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/> diakses pada tanggal 9 September 2022, pukul 13;00 WIB.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html> diakses pada tanggal 10 september 2022, pukul 19:00 WIB.