

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @delapanenamcoffee TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI
DI DELAPAN ENAM COFFEE**

(Skripsi)

Oleh
Hassan Jamil Al Aisy

NPM 1646031024



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

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @delapanenamcoffee TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI
DI DELAPAN ENAM COFFEE**

Oleh

Hassan Jamil Al Aisy

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 AKUN INSTAGRAM @delapanenamcoffee TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI DI DELAPANENAMCOFFE

Oleh
HASSAN JAMIL AL AISY

Pada era globalisasi saat ini kemajuan sistem teknologi informasi yang berbasis internet perkembangannya begitu pesat, perkembangan teknologi tersebut mencakup bidang komunikasi. Penggunaan teknologi internet dalam komunikasi lebih mempermudah interaksi kepada khalayak untuk menyampaikan informasi yang kita inginkan. Media sosial itu sendiri merupakan fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet, baik itu website atau menggunakan media sosial seperti *Instagram*. Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh kedai kopi Delapan Enam Coffee, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* ketika mengakses informasi dalam aplikasi ini, salah satunya konten yang disediakan oleh pengguna lain. Pentingnya konten *Instagram* yang dibagikan oleh Delapan Enam Coffee salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas lokasi tersebut. Delapan Enam Coffee memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki kedai kopi lainnya. Ciri khas yang dimiliki inilah yang sering mengundang minat konsumen untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan enam Coffee. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan terhadap konsumen atau pengunjung cafe delapanenamcoffee, sampel penelitian sebesar 63 responden. Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria yaitu pengunjung kafe Delapan Enam Coffee, yang mengikuti akun instagram @delapanenamcoffee dengan metode regresi sederhana. Maka didapatkan hasil bahwa pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan enam Coffee sebesar 57,5%. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi 0,000. Artinya, angka tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel akun Instagram @delapanenamcoffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli di Delapan enam Coffee.

Kata kunci: Delapan Enam Coffee, Instagram, Minat Membeli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ACCOUNTS @delapanenamcoffee ON CONSUMER INTEREST IN BUYING AT DELAPANENAMCOFFE

**By
HASSAN JAMIL AL AISY**

In the current era of globalization, the progress of internet-based information technology systems is growing so rapidly, these technological developments include the field of communication. The use of internet technology in communication makes it easier to interact with the audience to convey the information we want. Social media itself is a phenomenon that appears along with the development of technology and the internet, be it a website or using social media such as Instagram. The use of Instagram as a marketing medium has been carried out by the Eight Six Coffee shop, many considerations are made by Instagram users when accessing information in this application, one of which is content provided by other users. The importance of the Instagram content shared by Eight Six Coffee is one of them to describe the characteristics of the location. Eight Six Coffee has its own characteristics that other coffee shops don't necessarily have. This characteristic is what often invites consumers to visit the location. This study aims to examine whether there is an effect of the Instagram account @delapanenamcoffee on consumer interest in buying coffee at Eight Six Coffee. The type of research used is associative quantitative research, namely research that is asking the relationship between two or more variables. The research was conducted on consumers or visitors to delapanenamcoffee cafe, the research sample was 63 respondents. From the results of the analysis conducted on the research sample using the accidental sampling method, the criteria are the visitors of the Eight Six Coffee cafe, who follow the Instagram account @delapanenamcoffee with a simple regression method. Then it was found that the influence of the Instagram account @delapanenamcoffee on consumer interest in buying coffee at Eight Six Coffee was 57.5%. Based on the results of the t-test research shows that the significance number is 0.000. That is, the number is less than 0.05. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. So, the Instagram account variable @delapanenamcoffee has a positive and significant effect on consumer interest in buying at Eight Six Coffee.

Keywords: Delapan Enam Coffee, Instagram, Interest In Buying.

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN NSTAGRAM
@delapanenamcoffee TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI
KOPI DI DELAPAN ENAM COFFEE**

Nama Mahasiswa : **Hassan Jamil Al Aisy**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031024

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si
NIP. 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

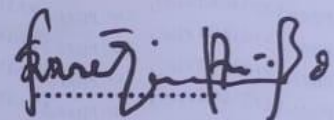
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wulan', written over a horizontal line.

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

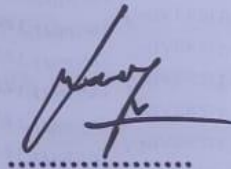
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



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



Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 19873 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Oktober 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hassan Jamil Al Aisy
NPM : 1646031024
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Palapa, Pringsewu Selatan, Kecamatan Pringsewu,
Kabupaten Pringsewu, Lampung, Indonesia.
No. Handphone : 082177476119

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH AKUN INSTAGRAM @DELAPANENAMCOFFEE TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI DI DELAPANENAMCOFFEE”** 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 21 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



Hassan Jamil Al Aisy
NPM 1646031024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Hassan Jamil Al Aisy, lahir di Pringsewu, 10 Agustus 1997. Penulis merupakan putra ketiga dari ibu Eni Catur Windarti dan Bapak Muslim Hasbi Al Maghfur. Penulis memiliki dua orang saudara laki-laki dan perempuan yang bernama Desca Sari Hanifah dan Husein Ali Hamzah. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 3 Pringsewu dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Negeri 2 Pringsewu pada tahun 2015. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur MANDIRI..

Selama menjadi mahasiswa, Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekar Jaya Kee. Tanjung Raya Kab. Mesuji pada periode Januari-Februari 2020. Dan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Sekertariat Daerah Kabupaten Pringsewu pada periode September-Oktober 2020.

MOTTO

“Syukuri apa yang kau miliki. Jangan iri dengan apa yang orang lain miliki,
maka Allah SWT akan memberimu apa yang belum kau miliki”

(Habib Umar Bin Hafidz)

Karya tulis ini saya persembahkan kepada
seluruh orang-orang terdekat saya yang menemani saya baik dalam keadaan
senang maupun sulit.

SANWACANA

Assalamu 'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirrabil 'alamiin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Akun Instagram @delapanenamcoffee Terhadap Minat Beli Kopi di Delapan Enam Coffee"**, 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. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung..
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.

6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi atas kesedian untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
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: Ibu Eni Catur Windarti dan Bapak Muslim Hasbi AL Maghfur 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. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
10. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, Oktober 2022
Penulis

Hassan Jamil AL Aisy

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Hipotesis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Media Sosial	13
2.4 Instagram	18
2.5 Minat Beli Konsumen	23
2.6 Gambaran Umum	26
III METODE PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.3.2 Sampe.....	29
3.4 Operasional Variabel	31

3.5 Teknik pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Metode Analisis Data	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2. Identitas Responden.....	42
4.3. Hasil Penelitian.....	44
4.4. Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.5. Hasil Uji Hipotesis	65
4.6. Pembahasan.....	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Pengunjung Di Kedai Kopi Delapanenam Coffee Dalam 5 Bulan Terakhir (Febuari-Juni) Tahun 2022.....	2
Tabel 2.	Penelitian terdahulu yang relevan.....	6
Tabel. 3	Definisi Oprasional Penelitian.....	31
Tabel 4.	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	43
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 9.	Tanggapan Responden Instagram @delapanenamcoffee mempunyai daya tarik.....	45
Tabel 10.	Tanggapan Responden Instagram @delapanenamcoffee Dapat Dimiliki Setiap Orang	46
Tabel 11.	Tanggapan Responden Promosi melalui akun kuliner di instagram @delapanenamcoffee termasuk baru dalam media sosial.....	46
Tabel 12.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Promosi melalui akun instagram @delapanenamcoffee menarik perhatian.....	47
Tabel 13.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Promosi Akun kuliner pada instagram memperluas informasi tentang kuliner.....	48
Tabel 15.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Akun kuliner pada instagram @delapanenamcoffee termasuk kreatif.....	50
Tabel 16.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Akun kuliner pada instagram @delapanenamcoffee menarik perhatian.....	50
Tabel 17.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Pengambilan foto produk pada instagram @delapanenamcoffee menarik.....	51
Tabel 18.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Detail foto pada instagram @Delapanenamcoffee minat beli.....	52

Tabel 19. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Gaya penulisan caption foto pada instagram @delapanenamcoffee menarik	52
Tabel 20. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Penulisan caption foto pada instagram @delapanenamcoffee sesuai dengan aslinya.	53
Tabel 21. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mudah Ingat Cafe Delapan Enam Coffee Ketika Melihat Foto Makanan.....	54
Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kreatifitas Akun Kuliner.	54
Tabel 23. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Ingin Membeli Setelah Melihat Produk Yang di upload melalui akun @delapanenamcoffe pada instagram.....	56
Tabel 24. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan ingin membeli produk tanpa melihat foto terbaru yang di upload melalui akun @delapanenamcoffe pada instagram	57
Tabel 25. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Selalu mengikuti Instagram @delapanenamcoffee.....	57
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Keinginan Melakukan Pembelian	58
Tabel 27. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan setelah saya mengikuti akun @delapanenamcoffe pada instagram saya mendapatkan pengalaman yang lebih baik tentang kuliner	59
Tabel 28. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mempunyai Pengalaman Tidak Sesuai Dengan Foto Produk Yang Di Upload dengan akun kuliner selain akun @delapanenamcoffe pada instagram	60
Tabel 29. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Sering Melihat Update Terbaru Di Akun Instagram @delapanenamcoffee di bandingkan akun media sosial lainnya	60
Tabel 30. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Pengalaman.....	61
Tabel 31. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Ingin Membeli Produk Cafe Delapan Enam Coffee melihat akun kuliner @delapanenamcoffe di Instagram.....	62
Tabel 32. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Membeli Produk Dari Cafe Delapan Enam Coffee	62
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Keinginan Memiliki.	63
Tabel 34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	64
Tabel 35. Hasil Uji Parsial	65
Tabel 36. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	5
Gambar 2. Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268).	11
Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Hermawan, 2012:55) ...	12
Gambar 4. Tampilan yang berada pada akun instagram @delapanenamcoffee....	27

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini kemajuan sistem teknologi informasi yang berbasis internet perkembangannya begitu pesat, memaksa manusia secara tidak langsung untuk sadar menggunakan teknologi tersebut. Baik untuk hanya sekedar mencari informasi menggunakan internet maupun untuk memenuhi semua kebutuhannya. Perkembangan teknologi tersebut mencakup banyak hal, salah satunya dibidang komunikasi, penggunaan teknologi internet dalam komunikasi lebih mempermudah interaksi kepada khalayak untuk menyampaikan informasi yang kita inginkan.

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan, karena teknologi tersebut bisa dinikmati atau digunakan untuk semua kalangan dan tanpa batasan. dengan berkembangnya teknologi dan internet banyak dijumpai para pelaku usaha menggunakan berbagai macam keuntungan teknologi berbasis internet tersebut, baik itu website atau menggunakan media sosial seperti Instagram.

Media sosial itu sendiri merupakan fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi, atau aktifitas lainnya (Indika & Jovita, 2017). Menggunakan media sosial untuk membangun persepsi positif merek dan memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan media sosial (Pütter, 2017).

Selama ini media sosial Instagram digunakan untuk mempromosikan produk/jasa dan foto-foto para penggunanya, tapi belum digunakan secara maksimal bagi para pelaku usaha terutama dalam mempromosikan produk jualan mereka kepada para konsumen, akan tetapi dalam perkembangannya banyak para pelaku usaha menggunakan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya kedai kopi Delapan Enam Coffee yang memanfaatkan teknologi. Dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi menjadi lebih efisien karena penggunaannya bebas biaya. Cara ini lebih efektif dalam memasarkan produknya, serta target market pasar mudah tercapai. Proses pemasaran Instagram memiliki fitur yang menarik dan bisa Memengaruhi penggunanya di aplikasi dan mempermudah pemasaran (Fadli, R: 2018).

informasi internet dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengunjung pada 5 bulan terakhir di kedai kopi Delapan Enam *Coffee* yang merupakan pengikut dari akun instgram Delapan Enam *Coffee*.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Di Kedai Kopi Delapanenam Coffee Dalam 5 Bulan Terakhir (Febuari-Juni) Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Febuari	158
2	Maret	150
3	April	179
4	Mei	183
5	Juni	201
Rata-rata		173

Sumber: Jurnal Penjualan Bulanan kedai kopi Delapan Enam Coffee Tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa minat konsumen atau pengunjung mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Hal ini dilihat dari jumlah konsumen atau pengunjung bulan febuari hanya 158 orang dan kini pada bulan Juni mengalami peningkatan sebanyak 201 orang.

Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh kedai kopi Delapan Enam *Coffee*, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* ketika mengakses informasi dalam aplikasi ini, salah satunya konten yang disediakan oleh pengguna lain. Keunikan pada konten *Instagram* Delapan Enam *Coffee*, yaitu postingan yang memuat tentang pesan-pesan seperti cara membuat kopi yang enak, arti tentang kopi dan memuat postingan menu dengan foto-foto yang menarik sehingga menarik konsumen untuk melihat *Instagram* Delapan Enam *Coffee*. Pengemasan foto produk yang komunikatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk menarik minat beli konsumen. Dan *Instagram* sebagai media sosial yang memiliki fitur utama berbagai foto telah terbukti memiliki hubungan kuat dalam memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk tertentu (Indika dan Jovita, 2017: 25-32).

Konten *Instagram* merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun *Instagram*. Pentingnya konten *Instagram* yang dibagikan oleh Delapan Enam *Coffee* salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas lokasi tersebut. Delapan Enam *Coffee* memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki kedai kopi lainnya. Ciri khas yang dimiliki inilah yang sering mengundang minat konsumen untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi 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. Akhirnya, konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Iklan yang disajikan dalam bentuk konten *instagram* membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk dan berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan. Dalam hal ini, yaitu Delapan Enam *Coffee*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul “Pengaruh akun *Instagram* @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan Enam *Coffee*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat peneliti adalah “Bagaimana akun Instagram @delapanenamcoffee berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan Enam *Coffee*?”

1.3 Tujuan Penelitian

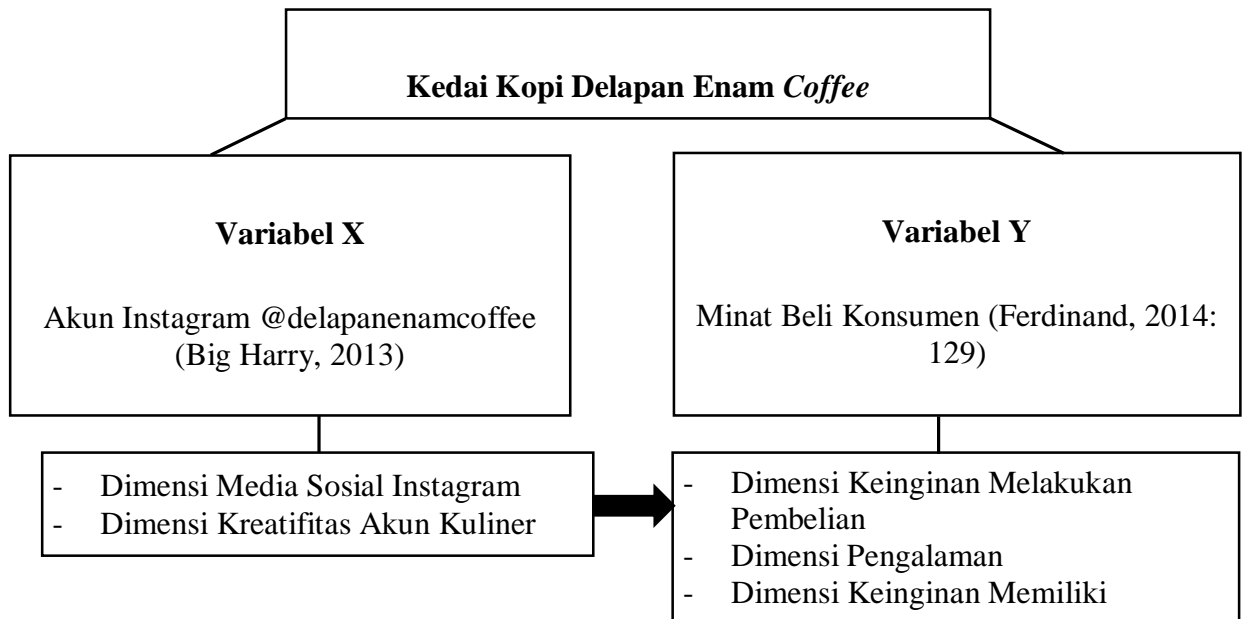
Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan enam Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam pola komunikasi budaya dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Secara Praktis
 - a. Penelitian tentang mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual di cafe delapanenam coffee.
 - b. Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan enam Coffee.

Ha : Terdapat pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli kopi di Delapan enam Coffee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nia Adenia (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Media Sosial Instagram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen, Ditunjukkan Dengan Nilai Koefisien T Hitung Media Sosial Instagram Dengan T Table Dengan Nilai Sebesar ($4.298 > 0.05$). Dan Besarnya Pengaruh Diperoleh Dari Nilai Koefisiensi Determinasi 0.631 Sama Dengan 63.1% . Nilai Tersebut Menunjukkan Bahwa 63.1% Minat Beli Konsumen Dipengaruhi Oleh Media Sosial Instagram Sedangkan Sisanya 36.9% Dipengaruhi Oleh Faktor Lain.

2	Deru R. Indika & Cindy Jovita (2017)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Hasil Analisis Deskriptif Dan Interpretasi Data Penelitian Terhadap Variabel Media Sosial Instagram Menunjukkan Bahwa Komunikasi Foto Yang Dikemas Secara Kreatif Menjadi Salah Satu Faktor Yang Cukup Penting Dalam Menarik Perhatian Konsumen Akan Tempat Tujuan Wisata. Aplikasi Media Sosial Instagram Yang Menonjolkan Sharing Foto Atau Gambar Terbukti Punya Korelasi Kuat Dalam Memengaruhi Minat Beli Konsumen.
3	Ahmad Makhin (2016)	Pengaruh Akun Instagram Java Foodies Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Media Sosial Khususnya Instagram Berpengaruh Terhadap Peningkatan Prestasi Konsumtif Manusia, Terpenuhinya Metode Pesan Efektif Dan Pesan Emosional. Ada Yang Lebih Efisien Dalam Waktu, Tempat Dan Uang. Manusia Akan Cepat Mendapatkan Informasi Tentang Menu Di Studio Kopi, Sehingga Orang Merasa Exited. Dan Itu Akan Meningkatkan Prestasi Konsumtif Di Studio Kopi
4	Erick Hartawan,	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Informasi, Gambar, Dan Promosi Pada Media Sosial Instagram Dapat Meningkatkan Minat Beli Konsumen

	dkk (2021)	Beli Masyarakat Pada E-Commerce	Melalui E-Commerce Di Daerah Jabodetabek. Promosi Merupakan Faktor Paling Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Dibandingkan Gambar Dan Informasi, Sedangkan Audio Dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Membeli Melalui E-Commerce.
5	Fendi Hidayat (2020)	Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen	Dari Hasil Analisa Data Diketahui Bahwa Akun Instagram @Kulinerkotabatam Memberikan Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa Variable Bebas (X) Secara Simultan Memiliki Pengaruh Terhadap Variable Y Sebesar 42,88%, Sisanya Dipengaruhi Oleh Faktor Lain.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the bahavior of other individuals*) (Uchjana, 2006: 10). Kemudian dalam Proses dari komunikasi menurut Tomy Suprpto dalam pengantar teori & Manajemen Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut

bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Dalam berbagai definisi yang ada komunikasi dapat digolongkan dalam tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paragdimatis (Suprpto, 2009: 7).

1. Secara Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin 'Communicatio' dan perkataan ini bersumber dari kata 'comminis' yang berarti sama makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara paragdimatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Sedangkan pemasaran menurut Freddy Rangkut, Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Rangkut, 2009: 17) Komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, Jika kedua unsur tersebut (komunikasi dan pemasaran) disatukan komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2003: 4).

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat dari apa yang dijabarkan oleh beberapa ahli di atas, mulai dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dijabarkan satu persatu yaitu komunikasi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

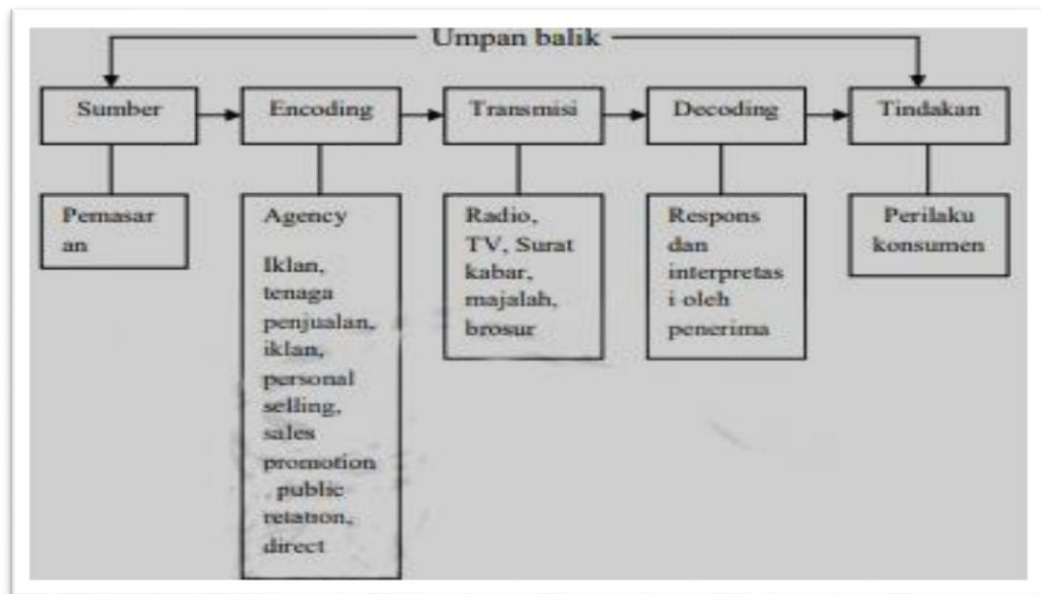
Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

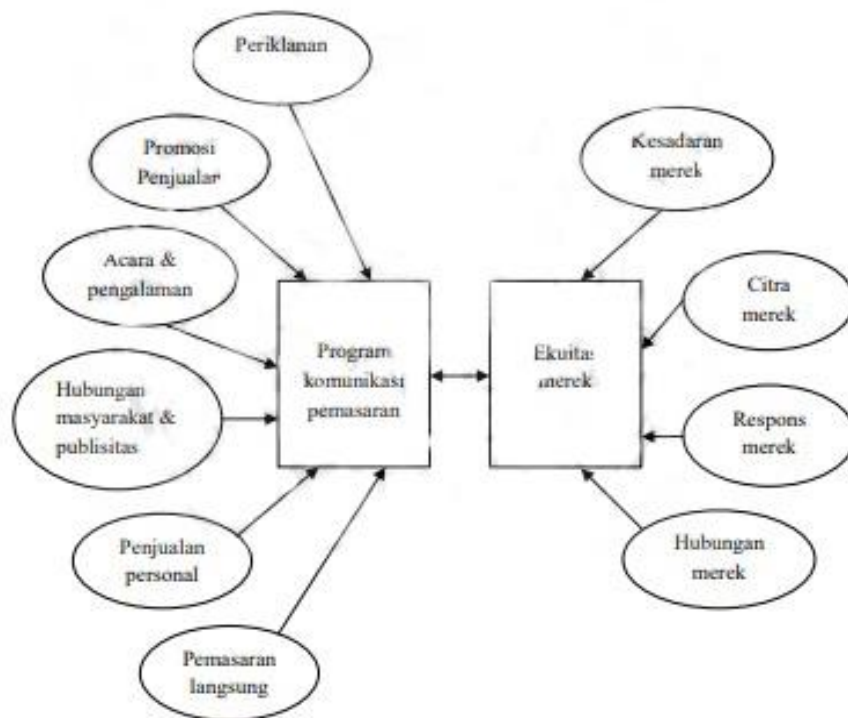
Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271).

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Hermawan, 2012:52). Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. Unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Hermawan, 2012:55)

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir *Friendster, MySpace, Facebook, Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013: 16-17).

Menurut pengertiannya, sosial media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014; 25). Sedangkan menurut Dixon (2012 : 2) menjelaskan pengertian sosial media sebagai:

“Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key component of social media is the creation and exchange of user generated content.”

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

2.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.

Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.

Kelima, *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014; 25)

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung;
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- 5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

2.3.3 Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”).
- 3) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/. diakses pada tanggal 20 September 2021).

Selanjutnya Mc Quail (1992: 71) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- 1) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- 2) Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.

- 3) Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- 4) Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
- 5) Mobilisasi
 - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.3.4 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial

Sosial media memungkinkan Anda untuk mempromosikan produk dan bisnis Anda ke jangkauan yang lebih luas dan audiens yang lebih spesifik. Berikut adalah beberapa dampak positif dari media sosial:

- Meningkatkan traffic website.
- Memperluas jangkauan bisnis Anda.
- Mempromosikan brand Anda.
- Menghemat biaya pemasaran.
- Meningkatkan brand awareness dan credibility.
- Memperbanyak sales dan penjualan bisnis online,

Selain dampak positif, berikut ini adalah beberapa dampak negatif media sosial yang patut diperhatikan sebelum memulai sosial media marketing yakni:

- Bisnis Anda akan lebih terekspose di internet.
- Menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
- Satu kesalahan saja bisa menghancurkan citra bisnis Anda.
- Memperbesar peluang terkena hit and run dengan semua proses pembayaran yang online.
- Tidak adanya interaksi secara fisik dengan pelanggan.
(<https://www.goldenfast.net/blog/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial/>)

2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi–bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram (Nisrina, 1015: 137).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan

dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (Puspita, 2017: 5-6).

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dan lain sebagainya. Adapun banyak fitur yang unik di Instagram adalah salah satunya memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, seperti :

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Kamera

Kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

3) Editor

Instagram punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

4) *Tag* dan *Hashtag* (membagikan)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

5) *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

6) Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

7) Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, dan Twitter. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung. (Andrian, 2021: 1).

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecendrungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instgram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu;

1. dimensi media sosial

- media sosial mempunyai daya tarik
- dapat dimiliki setiap orang,
- media sosial dapat menarik perhatian

2. dimensi kreatifitas.

- kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi
- pengambilan foto yang menarik
- penggunaan efek foto pada instagram
- kreatifitas dalam menulis *caption* semenarik mungkin
- menjadikan foto mempunyai karakter sehingga dapat mudah di ingat

Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan sebagai pebisnis sebaiknya menggunakan akun instagram blog untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan followers dan kunjungan (Big Harry, 2013).

Seperti halnya media umum lainnya, instagram ternyata juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal promosi. Berikut ini ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi diantaranya yaitu:

Kelebihan Instagram sebagai media promosi:

1) Gratis

Untuk menggunakan instagram, anda tak perlu membayar, hanya cukup download atau membuka situsnya. Tak seperti jika kita menggunakan website menjadi media online shop, tentu saja harus menyewa domain dengan porto

yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk usaha online shop pemula sebaiknya memilih sosial media sekelas instagram daripada menggunakan website.

2) Banyak pengguna

Seperti yang sudah dipaparkan pada atas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna instagram di Indonesia semakin banyak. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memulai memasarkan produknya melalui instagram.

3) Mudah Penggunaanya

Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting video atau foto, mengomentari, memberi like, mem*follow* sampai searching sesuai dengan hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

4) Koneksi dengan sosial media lain

Instagram memiliki koneksi dengan beberapa sosial media sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi para pebisnis online. Jadi anda bisa menghemat waktu karena tak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

5) Mudah untuk malakukan promosi

Dengan menggunakan instagram, anda bisa melakukan berbagai cara untuk promosi dengan sangat mudah. Misalkan dengan menggunakan jasa edrosement, menggunakan *hashtag* atau juga instagram ads atau metode *paid promote*.

6) Media utama berupa foto

Instagram memiliki keunggulan dalam hal posting foto, media ini memberikan kualitas dan juga tampilan foto yang baik sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai media promosi yang biasanya mengandalkan foto produk.

Selain kelebihan, Instagram juga memiliki kekurangan saat digunakan sebagai media promosi seperti berikut :

1) Harus rajin update

Hampir sama dengan twitter, instagram memiliki timeline yang berjalan sangat cepat. Sehingga pemilik online shop harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen.

2) *Spamming*

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial instagram dalam hal berinteraksi bisa membuat sosial media ini rawan kena spamming. Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun bisa menyiasatinya dengan memberlakukan private pada akun anda agar tak sembarang orang bisa berkomentar pada postingan anda.

3) Transaksi yang kurang praktis

Memang Instagram tak dirancang sebagai media untuk jual beli, sehingga wajar jika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Maka dari itu, untuk pemilik *online shop* jangan lupa untuk menyertakan kontak pada bagian *caption* dan *profile* di setiap postingan.

2.5 Minat Beli Konsumen

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Husein (2000: 45) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014: 89).

Menurut Priansa (2017) bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Jahja, 2011: 63-64). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator– indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu → hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial, dalam hal ini instagram.
- 2) Minat refrensial , yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial , yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif , minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif produk tersebut.

Selain dari indikator-indikator tersebut, adapula tentang dimensi-dimensi minat (Ferdinand, 2014: 129). Adapun dimensi – dimensi minat sebagai berikut :

1) Dimensi keinginan untuk melakukan pembelian.

Keinginan dalam penelitian ini yakni keinginan membeli setelah melihat di instagram, keinginan untuk membeli foto makanan yang ada di instagram, selalu mengikuti instagram). Dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.

2) Dimensi pengalaman.

Pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun Delapan Enam *Coffee* di istagram, adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dari akun media sosial sebelumnya, lebih mudah menggunakan instagram dibanding media sosial lainnya.

3) Dimensi keinginan untuk memiliki setelah melihat iklan yang ditampilkan dalam media dan mendapatkan respon yang positif.

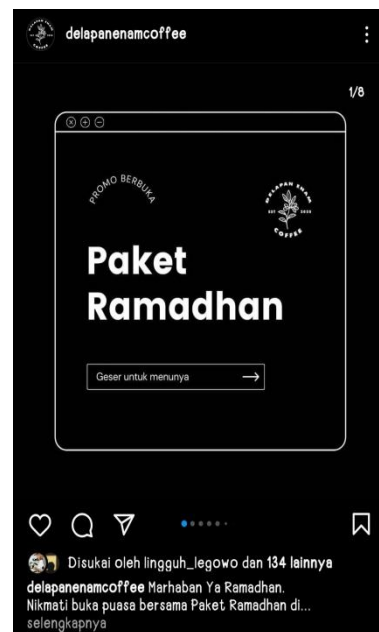
Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan- tanggapan (*Stimulus –response model*) apa yang didengar telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah, 2013: 112). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya. Kemudian menyukai produknya dan membeli (Sumarwan, 2008: 95).

2.6 Sejarah singkat *Delapanenam Coffee & Kitchen*

Delapanenam Coffee & kitchen merupakan *coffee Shop* yang berdiri sejak 29 maret 2021, terletak di jalan Malhayati No.20, Pringsewu, Lampung. Indonesia Didirikan oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah klub olahraga Badminton. Dari beberapa anggota klub tersebut tercetus sebuah ide untuk mendirikan sebuah *coffee shop* yang bermutu tinggi, serta beberapa aneka jenis kopi baik dari luar negeri maupun dalam negeri. *Delapanenam coffee & kitchen* memiliki menu andalan mereka yakni kopi yang berbasis *specialty coffee* yang disediakan untuk pelanggan. *Delapanenam coffee & kitchen* buka dari mulai pukul 09:00 WIB – 22:00 WIB

2.6.1 Tampilan akun Instagram @delapanenamcoffee

Akun instagram @delapanenamcoffee dibuat dan di olah semenarik mungkin guna menarik minat para pengunjung. Akun instagram @delapanenamcoffee memiliki jumlah *follower* atau pengikut yang berjumlah 2.890, dan memiliki 58 postingan. Dalam akun tersebut *Delapanenam coffee & kitchen*, memeberikan detail berupa waktu jam oprasional mereka beserta alamat tempat tersebut. Selain itu mereka menyediakan layanan untuk pemesan tempat sebuah acara melalui *contact person* yang telah tersedia di akun @delapanenamcoffee. Berikut *capture* dari akun instagram @delapanenamcoffee.



Gambar 4. Tampilan yang berada pada akun instagram @delapanenamcoffee.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada tahun 2022 dimulai dari observasi awal yang dilakukan pada bulan febuari 2022 sampai selesai.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Delapan Enam Coffee yang beralamat di Pekon Pringsewu Barat Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. data didapat mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Semua data merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Data berperan sebagai masukan yang akan diolah menjadi informasi yang jelas, kemudian di analisis dan menghasilkan output untuk penentuan rencana lebih lanjut.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara

dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2010: 59) hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini menjelaskan dan menghitung pengaruh akun media sosial instagram @delapanenamcoffee terhadap minat beli konsumen dengan mengambil data survey sample konsumen delapan enam coffee. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan bisa lebih terukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 790) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang diteliti adalah rata-rata konsumen atau pengunjung delapan enam coffee dalam kurun waktu 5 bulan terakhir yakni sebanyak 173 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik yaitu *sampling accidental*. Menurut *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 81-85). Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut :

- Pengunjung delapan enam coffee
- Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- Berusia 17 – 50 tahun
- Pengguna *smartphone* dan mengikuti akun instagram @delapanenamcoffee

Adapun besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 10%. Maka hasil perhitungan dalam pengambilan sampel sebagai berikut.

$$s = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$s = \frac{173}{1 + 173(0,1)^2}$$

$$s = \frac{173}{1 + 173(0,01)}$$

$$s = \frac{173}{1 + 1,73}$$

$$s = \frac{173}{2,73} = 63,369 = 63 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 63 responden.

3.4 Operasional Variabel

1. Dalam penelitian ini variabel X adalah akun Media Sosial Instagram @delapanenamcoffee. Media Sosial Instagram adalah suatu tempat/media yang pemiliknya ingin memberi tahu kepada pengguna media instagram tentang pribadi maupun suatu produk. Adapun dimensi untuk variabel X dalam penelitian ini yakni:
 - a. Dimensi Media Sosial Instagram,
 - b. Dimensi Kreatifitas.

2. Dalam penelitian ini variabel Y adalah minat beli konsumen terhadap akun Instagram @delapanenamcoffee. Konsumen adalah individu pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Adapun indikator untuk variabel Y dalam penelitian ini yakni:
 - a. Dimensi Keinginan Melakukan Pembelian
 - b. Dimensi Pengalaman
 - c. Dimensi Keinginan Memiliki

Tabel. 3 Definisi Oprasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Akun Media Sosial Instagram @delapanenamcoffee	1. Media Sosial Instagram	1.Instagram mempunyai daya tarik, 2.Instagram dapat dimiliki setiap orang, 3.Promosi melalui akun kuliner pada instagram termasuk baru dalam media sosial, 4.Promosi melalui akun kuliner pada instagram menarik perhatian pengguna instagram, 5.Promosi melalui akun kuliner pada instagram memperluas informasi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		tentang kuliner	
	2. Kreativitas Akun Kuliner	<p>6. Akun Kuliner Pada Instagram Termasuk Kreatif</p> <p>7. Akun Kuliner Pada Instagram Mencuri Perhatian</p> <p>8. Pengambilan Foto Yang Menarik</p> <p>9. Detail Foto Pada Instagram Menarik Minat Beli</p> <p>10. Kreativitas Dalam Menulis Caption Semenarik Mungkin</p> <p>11. Penulisan Caption Foto Yang Sesuai Aslinya</p> <p>12. Menjadikan Foto Mempunyai Karakter Sehingga Dapat Mudah Di Ingat</p>	
Minat beli konsumen	1. Keinginan Melakukan Pembelian	<p>1. Keinginan membeli setelah melihat di instagram,</p> <p>2. Keinginan untuk membeli dengan foto makanan yang ada di instagram (@delapanenamcoffee)</p> <p>3. Selalu mengikuti instagram @delapanenamcoffee</p>	Ordinal
	2. Pengalaman	<p>4. Mendapatkan pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun instagram @delapanenamcoffee,</p> <p>5. Mempunyai pengalaman tidak sesuai selain akun @delapanenamcoffee</p>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		6. lebih sering melihat update terbaru	
	3. Keinginan Memiliki	7. Ingin membeli produk, 8. Membeli produk dari delapan enam coffee	

3.4.1 Variabel Akun Media Sosial Intagram @delapanenamcoffee

3.4.1.1 dimensi media sosial Instagram

- 1) Media sosial mempunyai daya tarik, adalah media sosial *intagram* memiliki daya tarik dari segi foto dan video produk yang di tampilkan.
- 2) Dapat dimiliki setiap orang, adalah semua orang bisa memiliki akun *intagram* dengan cara *mendownload* aplikasi *intagram* di *app store* atau *playstore*.
- 3) Promosi melalui akun kuliner pada *intagram* termasuk baru dalam media sosial, adalah promosi sebuah produk baik makanan atau minuman melalui media sosial *Instagram* termasuk baru dari media konvensional sebelumnya.
- 4) Promosi melalui akun kuliner pada *intagram* menarik perhatian pengguna *intagram*, adalah promosi yang dilakukan seperti memberikan informasi tentang sebuah *event* atau sebuah diskon produk.
- 5) Promosi melalui akun kuliner pada *intagram* memperluas informasi tentang kuliner, adalah pada media sosial *intagram* akses jangkauan informasi yang diberikan tidak terbatas dan dapat dilihat kapanpun dan dimanapun.

3.4.1.2 dimensi kreatifitas.

- 1) Akun Kuliner Pada Instagram Termasuk Kreatif, adalah kreatifitas penayangan konten sebuah produk yang di *upload* melalui akun *Instagram* bisa melihat dari segi waktu kapan penayangan sebuah konten, kapan waktu terbaik konten tersebut untuk di *upload*.
- 2) Akun Kuliner Pada Instagram Mencuri Perhatian, adalah dibandingkan dari media sosial lainnya media sosial Instagram lebih memiliki banyak *tools* yang dapat digunakan.
- 3) Pengambilan Foto Yang Menarik, adalah pengambilan foto yang menarik yang dilakukan oleh professional baik deri segi *tipografi* sebuah foto
- 4) Detail Foto Pada Instagram Menarik Minat Beli, adalah detail dari setiap foto produk yang menampilkan rasa ingin membeli produk tersebut baik dari segi efek warna dan tambahan lainnya
- 5) Kreatifitas Dalam Menulis *Caption* Semenarik Mungkin, adalah penulisan yang berisi baik informasi produk yang di *upload* atau sebuah penjelasan informasi yang baru
- 6) Penulisan *Caption* Foto Yang Sesuai Aslinya, adalah penulisan karakteristik sebuah produk yang di *upload* di akun *Instagram* menampilkan keaslian dari produk yang di *upload* pada akun tersebut.
- 7) Menjadikan Foto Mempunyai Karakter Sehingga Dapat Mudah Di Ingat, adalah hasil dari sebuah foto produk yang di *upload* memliki karakter yang memperlihatkan baik dari segi rasa, dan nikmatnya sebuah produk dari hasil foto produk tersebut.

3.4.1.3 Variabel Minat Beli Konsumen

- 1) Dimensi keinginan untuk melakukan pembelian.

Keinginan dalam penelitian ini yakni keinginan membeli setelah melihat di akun instagram @delapanenamcoffee, keinginan untuk membeli produk baik makanan atau minuman yang di *upload* di akun instagram @delapanenamcoffee, (selalu mengikuti instagram). Dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.

- 2) Dimensi pengalaman.

Pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun @delapanenamcoffee di instagram, adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dari akun media sosial sebelumnya, lebih mudah menggunakan instagram dibanding media sosial lainnya.

- 3) Dimensi keinginan untuk memiliki setelah melihat produk yang ditampilkan akun intagram @delapanenamcoffee dalam media sosial dan mendapatkan respon yang positif.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Untuk jenis data dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan untuk diisi oleh responden. Jadi data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden. Kemudian, angket yang digunakan adalah angket tertutup yakni angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami

oleh responden sendiri. Adapun semua alternatif jawaban sudah tertera pada angket tersebut.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuesioner dilakukan melalui *SPSS for windows*. Selain itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuatifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan, maka metode analisis yang digunakan harus tepat untuk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dalam proses.

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data. Kuesioner disusun secara sistematis sesuai dengan judul penelitian ini yang berisikan pernyataan yang diberikan kepada responden. Untuk membuktikan jika butir-butir pernyataan relevan dan dapat mewakili persepsi dari para responden, maka peneliti melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yaitu uji coba penyebaran dan pengisian kuesioner untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Product Moment* dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0. Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel diuji tingkat validitasnya dan mengeksekusi item pernyataan yang dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:47):

- $\alpha > 0,60$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas,
- $\alpha < 0,60$ konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

3.6.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan sampel data yang telah dikumpulkan dalam kondisi sebenarnya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;207). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai deskripsi variabel-variabel penelitian.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali, (2016:96) analisis regresi linear adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen skala interval. Pada penelitian ini, *Software* yang digunakan dalam menganalisis data yaitu *Microsoft Excel* 2016 dan kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 20.0. Bentuk persamaan struktural yang memperlihatkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e_t$$

Keterangan :

α : Konstanta dari persamaan regresi

β : Koefisien persamaan regresi

Y : Minat beli konsumen

X : Akun Media Sosial Instagram @delapanenamcoffee

ε_{it} : *Error term*

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali, (2016:96) analisis regresi linear adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen skala interval. Metode analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *Software* yang digunakan dalam menganalisis data yaitu *Microsoft Excel* 2016 dan kemudian diolah

menggunakan SPSS for Windows versi 20.0. Bentuk persamaan struktural yang memperlihatkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan varian variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (2016:98). Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ kritis}$, maka H_0 ditolak
- b. jika $t \text{ hitung} < t \text{ kritis}$, maka H_0 tidak ditolak

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh akun Instagram @delapanenamcoffee terhadap minat konsumen dalam membeli di Delapan enam Coffee dengan sampel penelitian sebesar 63 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengacu pada jawaban responden, pada variabel akun Instagram @delapanenamcoffee, dimensi yang mempunyai skor terbesar yaitu dimensi Media Sosial Instagram dengan persentase sebesar 83,49% yang mana nilai tersebut berada dalam kategori kuat.
2. Berdasarkan data hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi 0,000. Artinya, angka tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel akun Instagram @delapanenamcoffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli di Delapan enam Coffee.
3. Terdapat tiga dimensi pada variabel minat beli, yakni dimensi Keinginan Melakukan Pembelian yaitu keinginan membeli setelah melihat di instagram @delapanenamcoffee memiliki persentase sebesar 82,12%. Kemudian dimensi pengalaman yakni sejauh mana pengalaman responden terhadap instagram @Delapanenamcoffee memiliki persentase sebesar 83,60%. Sedangkan Dimensi keinginan memiliki digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginan memiliki responden terhadap produk yang di tampilkan pada instagram @delapanenamcoffee memiliki persentase sebesar 83,17%.

4. Akun instagram @delapanenamcoffe memiliki daya tarik baik dari segi detail foto produk serta penulisan *caption* pada akun instagram @delapanenamcoffee yang membuat daya tarik minat beli terhadap konsumen yang melihat dari akun media sosial intagram @delapanenamcoffee.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dari itu peneliti mengemukakan beberapa saran:

1. Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pelaku bisnis, termasuk Delapan enam Coffee agar dapat menerapkan promosi yang semakin baik lagi. Tidak hanya melalui media sosial instagram saja, namun menggunakan saluran media sosial yang lain seperti twitter, google review dan juga facebook.
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada, seperti fitur IG TV yang belum digunakan, serta menambah sumber daya manusia untuk mengelola media sosial agar lebih terorganisir untuk konten yang akan dibagikan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperdalam lagi penelitiannya kelak, misalnya dengan memperluas lokasi penelitian diberbagai tempat sehingga dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada* (cet. II). PT. Raja Grafindo Persada.

Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. PT. Tali Writing & Publishing House.

Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* ((Edisi Rev). Simbiosis Rekatama Media.

Effendy Uchjana, O. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. Kencana.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business horizons*, 59(4), 441–450.

Makhin, A. (2016). Pengaruh Akun Instagram Javafoodie terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: kobis.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Ri, T. P. H. K. P. (2014). *Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI.*

Romli, K. (2017). *Komunikasi massa.* Gramedia Widiasarana Indonesia.

Santosa, I. A. G., & FERDINAND, A. T. (2014). *Analisis Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko buku toga mas bangkong semarang).* Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). *Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa fisip universitas Riau.* Riau University.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I (E)).* Erlangga.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sumarwan, U. (2012). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Ghalia Indonesia.

Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.* Remaja Rosdakarya.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan.* Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu.* In *Doctoral dissertation.* IAIN Bengkulu.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior (Edisi Baha).* Prentice-Hall Inc

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Dixon, B. (2012). *Social media for school leaders: A comprehensive guide to getting the most out of Facebook, Twitter, and other essential web tools*. John Wiley & Sons.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 3). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBMS SPSS 23 Edisi 7. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hidayat, F. (2020). Analisa Data Pengaruh Akun Instagram@ Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal BIT (Budi Luhur Information Technology)*, 17(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying intention. *Marketing*, 3(1), 7–13.

Sumber lainnya:

- Andrian. (2021). *Pengaruh Instagram Terhadap Jual Beli Online*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/Post/Apa-Itu-Instagram>
- Harry, B. (2013). *Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran*. <http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/>
- Wijayanto, F. (2017). *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. prezi.com. http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/