PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI SINI KOPI JEMBER

THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM ON BUYING INTERESTS IN SINI KOPI JEMBER

Fahildatus Trianan[1], M. Naely Azhad[2], Nursaidah[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Email:
fahildatustriananingsih989@gmail.com, naelyazhad52@gmail.com ,
nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten penghasil biji kopi berkualitas di Indonesia yaitu Kabupaten Jember. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya pengusaha kedai kopi. Terbukti dengan banyaknya kedai kopi atau Coffe Shop yang ada di Jember seperti Sini Kopi, Pesen Kopi, Kopi Kesuwon, Kopi Janji Jiwa dan masih banyak lagi yang lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *context, communication, collaboration, connection* terhadap minat beli di Sini Kopi Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan adalah teknik *purpossive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil analisis yang didapat adalah context tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sini Kopi Jember. Communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sini Kopi Jember. Collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sini Kopi Jember. Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sini Kopi Jember.

Kata kunci : Kopi, Sini Kopi Jember, Context, Communication, Collaboration, Connection

ABSTRACT

Producen of quality coffee beans in Indonesia is Jember. This has become a great opportunity for business people, especially coffee shop entrepreneurs. Evidenced by the many coffee shops or coffee shops in Jember such as Sini Kopi, Pesen Kopi, Kesuwon Kopi, Kopi Janji Jiwa and many others. The purpose of this study is to study the context, communication, collaboration, connections to buying interest Sini Kopi Jember. The sample used is a purposive sampling technique and data collection is done by quantitative methods. The results of the analysis obtained are insignificant context to the interest in buying Sini Kopi Jember. Important communication to buying interest in Sini Kopi Jember. Collaboration is not significant to the buying interest of Sini Kopi Jember. Significant connection to buying interest in Sini Kopi Jember.

Keywords : Coffee beans, Sini kopi Jember, context, communication, collaboration, connection.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya budaya barat yang memiliki teknologi lebih canggih daripada teknologi budaya timur, memudahkan masuknya budaya barat

tersebut ke dalam budaya timur seperti di Indonesia yang budayanya sudah banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak memanfaatkan waktu luangnya untuk bersosialisasi, berkunjung ke tempat perbelanjaan, tempat hiburan dan kafe favorit hanya untuk bersantai. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi pun menjadi cukup pesat. Kini kedai kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan, bersantai, bahkan dapat pula menjadi tempat diskusi bagi kalangan anak muda masa kini.

Salah satu Kabupaten penghasil biji kopi berkualitas yaitu Kabupaten Jember. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya pengusaha kedai kopi. Terbukti dengan banyaknya kedai kopi atau Coffe Shop yang ada di Jember seperti; Sini Kopi, Pesen Kopi, Kopi Kesuwon, Kopi Janji Jiwa dan masih banyak lagi yang lainnya. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk selalu berinovasi 1 dalam memberikan fasilitas dan penawaran yang menarik bagi konsumennya. Dari segi kualitas produk, pelayanan, kenyamanan dan juga strategi promosi sangat menentukan jumlah pengunjung yang akan datang. Kedai kopi yang saat ini banyak digemari oleh kalangan anak muda masa kini juga harus mampu menarik perhatian dari segi kemasan produk, varian rasa, dan juga harga yang akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah youtube, whatsapp, dan facebook. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbinis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Akun instagram SINI KOPI tersebut selalu aktif dalam mempromosikan berbagai macam produknya. Sehingga para followers SINI KOPI dapat lebih mengetahui detail produk minuman kopi yang ada di SINI KOPI. Dalam akun instagram SINI KOPI diantaranya terdapat menu, harga, lokasi kedai dan juga testimoni dari para penikmat SINI KOPI. Semua hal tersebut dapat memudahkan para followers SINI KOPI dan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. Sering juga diadakan giveaway bagi para followers akun SINI KOPI dengan harapan dapat menjadi strategi untuk menambah followers sekaligus meningkatkan penjualan produk SINI KOPI. Terlihat pula dengan banyaknya komentar positif dari para folowers akun SINI KOPI dapat menunjukkan bahwa banyak pula peminat produk SINI KOPI yang berasal dari media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian menggunakan teori 4C (Context, Communication, Collaboation, dan Connection) ditambah dengan teori minat beli yaitu AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) pada variabel Y

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2000:115) sedangkan menurut Azwar (2001:77), populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua followers akun instagram Sini Kopi.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (ferdinand, 2006). Metode yang digunakan yaitu purposive sampling. Dengan kriteria sampling ke responden merupakan followers akun instagram @sinikopi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengukuran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin Data yang di peroleh merupakan hasil dari dokumentasi dan kuisioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH CONTEXT TERHADAP MINAT BELI

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel context berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Sini Kopi. Berdasarkan hasil pengujian H1 di atas tentang pengaruh variabel context, berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,891. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel context berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sini Kopi.

Context adalah salah satu cara perusahaan membentuk pesan yang menarik perhatian pengguna media sosial dengan cara penyajian pesan yang jelas dan menarik. Hal ini bertujuan agar pengguna media sosial dapat mengerti terhadap apa yang disampaikan sehingga timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Sini Kopi di dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen atau masyarakat berfokus pada foto yang secara berkala diunggah di laman instagramnya dengan foto-foto yang menarik dan posisi yang tepat sehingga menarik dalam kegiatan promosi melalui media sosial, hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik context yang disampaikan kepada konsumen maka minat beli yang timbul juga akan mengalami peningkatan atau respon yang baik, dan sebaliknya jika context yang disampaikan tidak baik, maka akan menurunkan minat beli konsumen.

PENGARUH COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa communication tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Kopi Sni. Berdasarkan hasil pengujian H2 di atas tentang pengaruh variabel communication terhadap minat beli di peroleh dari keterangan bahwa variabel communication tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0,865 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar -0,170. Hal ini berarti menunjukan bahwa H0 di tolak, maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai communication yang digunakan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen Sini Kopi dan begitu sebaliknya.

Komunikasi dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan berbagi informasi kepada para pengguna media sosial sebaik bagaimana mereka mendengarkan, merespon dan tumbuh dengan cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan

dengan baik dan mengerti. Dari hasil uji t dalam penelitian ini adanya faktor communication yang dilakukan oleh Sini Kopi dalam melakukan kegiatan promosi melalui sosial media instagram terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bentuk kegiatan dari faktor communication diantara lain perusahaan dalam konteks penelitian ini ialah Sini Kopi memberikan respon atau tanggapan kepada konsumen tentunya dengan cepat tanggap serta jelas dan mudah dipahami agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik faktor communication yang dilakukan oleh Sini Kopi, maka minat beli pun akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika communication yang disampaikan tidak baik, maka akan menurunkan minat beli konsumen.

PENGARUH COLLABORATION TERHADAP MINAT BELI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa collaboration berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Sini Kopi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel collaboration terhadap minat beli di peroleh dari keterangan bahwa variabel collaboration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa thitung sebesar 3,461. Hal ini berarti menunjukan bahwa H3 diterima, dengan ini berarti collaboration mempengaruhi minat beli konsumen Sini Kopi.

Collaboration berarti antara pemberi pesan yaitu Sini Kopi dan penerima pesan ialah calon konsumen bekerja besama-sama agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien, dalam hal ini adalah informasi yang jelas mengenai promosi produk yang disampaikan oleh pihak Sini Kopi kepada konsumen, pada setiap gambar atau foto produk Sini Kopi telah menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang ingin merespon atau bertanya tentang produk yang bersangkutan yang ada di gambar sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli kepada Sini Kopi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variable collaboration secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik penyampaian pesan oleh pemberi dan penerima pesan dalam hal ini ialah variabel collaboration maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan sebaliknya, faktor collaboration yang buruk maka akan menurunkan minat beli konsumen.

PENGARUH *CONNECTION* TERHADAP MINAT BELI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa connection berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Sini Kopi. Berdasarkan hasil pengujian H4 di atas tentang pengaruh variabel connection terhadap minat beli diperoleh dari keterangan bahwa variabel connection berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 3,239. Ini berarti connection mempengaruhi minat beli konsumen kepada Sini Kopi.

Dengan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan calon konsumen maka Sini Kopi akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang terbuka dengan konsumen, makan akan terjalin an terbina hubungan anatar Sini Kopi dan konsumen. Selain menjalin hubungan yang berkelanjutan, faktor connection meliputi bagaimana Sini Kopi menanggapi kritik dan

saran dari konsumen, kemudahan konsumen dalam menghubungi kontak perusahaan.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari *Context, Collaboration,* dan *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sini Kopi. *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sini Kopi

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. dan Smith A. 2010. **Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change**. ISBN 978-0-470-61415-0. Jossey-Bass.

Amstrong.2008. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi ke 12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Arief dan Milianyani. 2015. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Suar Tribe. **Jurnal e-proceeding of management**. Vol.2 No.3

Arikunto, S. 2013.**Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.** Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Hootsuite and We Are Social. 2019. Digital in 2018 : **Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World**. Diakses pada tanggal 13 April 2019 dari https://wearesocial.com/blog/2019/01/global-digital-report-2019.

Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. Social Media: Defining, Developing and Divining. **Journal of Communication**.

Djatnika, Tjetjep. 2007. **Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..

Elbert & Griffin .2009. **Business**. New Jersey: Prentice – Hall

Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hauer, C. 2010. Dalam B. Solis, Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web (hal. 263). **New Jersey: John Wiley & Sons.**

Instagram. (2015, Desember 25). **Instagram** Dipetik Februari 23, 2016, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram

Indika dan Jovita. 2017. Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. **Jurnal Bisnis Terapan**. Vol.1 No.1

Kasali, Renald. 2010. **Change**. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Kotler, 1992. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo

Kotler dan Keller. 2009, **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2000. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, edisi keduabelas, Jilid 1.
Jakarta : Erlangga

Kotler dan Armstrong 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Prisgunanto. 2006. **Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik**. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Putri. 2016. Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. **Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis**. Vol.1.No.5

Resky.2016. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tas di Instagram RGFashionStore. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB**. Vol.3 No.2

Schiffman dan Kanuk. 2009. **Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks**. Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2012. Metode **Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2002, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Edisi 2 Bandung: Remaja Rosdakarya

Setawati.2015. Pengaruh Media Social terhadap Minat Beli Konsumen. **Jurnal Manajemen.** Vol2.No.2

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER