

Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery Yogyakarta*

The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers

Ronaldho Rachman Jonni¹, Puji Hariyanti²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Sleman
Yogyakarta, Indonesia

Author's email:

¹14321042@students.uii.ac.id

²puji.hariyanti@uui.ac.id

Abstract

This study is to determine the effect of content on Instagram on consumer buying interest in Space Coffee Roastery Yogyakarta. Instagram content is various kinds of things that are shared by users via Instagram accounts. This type of research is survey research. The number of samples is 100 respondents. Data collection using a questionnaire with a Likert scale. Processing and data analysis using quantitative descriptive analysis and simple linear regression analysis, significance test of individual parameters (t test), simultaneous significance test (F test), analysis of the coefficient of determination (R²). The results showed that the percentage based on the Instagram content variable was dominated by very attractive as many as 71 (71%). The percentage based on the purchase interest variable was dominated by very high as much as 76 (76%). The results of the t test get a result of 0.000 < 0.05, it can be concluded that Instagram content has a significant effect on buying interest. This shows that the more often you attract Instagram content, the more consumer interest in buying Space Coffee Roastery Yogyakarta will increase.

Keywords: Content, Consumer Purchase Interest, Effect, Instagram

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* terhadap minat beli konsumen *Space Coffe Roastery Yogyakarta*. Penelitian menggunakan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket (*questionnaire*) dengan skala likert. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F), analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten *Instagram* didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar 0,000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten *Instagram*, maka semakin naik minat beli konsumen *Space Coffe Roastery Yogyakarta*.

Kata kunci: Konten, pengaruh, *Instagram*, Minat Beli

Media sosial merupakan media komunikasi daring yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna *Instagram* juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan *Instagram* seperti *like*, *comment*, dan *direct message*. Tersedianya berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur baru yang selalu dihadirkan oleh *Instagram* semakin memunculkan sifat ketergantungan pada aplikasi ini. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, *Instagram* tidak hanya dijadikan media untuk sekadar *having fun*, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan (Febbyana, 2018).

Instagram menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Unggahan pengguna *Instagram* tentang suatu obyek yang sedang *viral* seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu tempat. Tempat baru yang belum terungkap oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial *Instagram* (Rizki, 2017).

Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan situasi persaingan pasar sulit diprediksi. Didukung perkembangan teknologi yang pesat, telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus

dipenuhi. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam bersaing sehingga pola pemasaran harus dilakukan secara efektif.

Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan penyedia layanan informasi yang dapat dipercayakan akurat, dapat memenuhi janji-janji, dan pengiriman informasi yang tepat waktu (Ball, Coelho, and Machas, 2004) sehingga penting bagi perusahaan untuk memerhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.

Instagram dapat menjadi media sosial paling strategis untuk menjadi media pemasaran, maka karena dapat memengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Ini karena konten menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya. Selain itu, yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh. Ihwan (2004) menjelaskan pengertian minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya. Setelah itu, akan diambil keputusan pembelian. Proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Ambarwati, 2015).

Dewasa ini, media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk kepentingan pemasaran. Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh para pebisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta, salah satunya *Space Coffe Roastery*. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut *Space Coffe Roastery* semakin memanfaatkan secara maksimal

sosial media seperti *Instagram*. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* ketika mengakses informasi dalam aplikasi ini, salah satunya konten yang disediakan oleh pengguna lain.

Space Coffe Roastery yang beralamat di Gang. Loncang No.88, Rogoyudan, Sinduadi, Mlati, Yogyakarta. Dengan jam buka 08.00 – 24.00 WIB, gerai kopi bernama *Space Coffe Roastery* ini berada di gerai yang berbentuk rumah dengan sebuah kubus di pagarnya yang bertuliskan *Space Roastery* dengan

pemandangan area nongkrong yang berada di area luar. Bangunan dalam untuk memesan minuman dan terpajang beragam kebutuhan untuk membuat kopi, serta biji kopi yang diolah dan kemas. Keunikan lain pada konten *Instagram Space Coffe Roastery*, yaitu postingan yang memuat tentang pesan-pesan seperti cara membuat kopi yang enak, arti tentang kopi dan memuat postingan menu dengan foto-foto yang unik sehingga menarik konsumen untuk melihat *Instagram Space Coffe Roastery*.



Gambar 1. Postingan *Instagram Space Coffe Roastery*

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

Penelitian terkait dengan minat beli pernah dilakukan dengan mengambil objek @Smrfoodies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten *Instagram* @Smrfoodies terhadap minat

beli followers adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan Minat beli followers dalam kategori korelasi kuat. Perbedaan penelitian yaitu pada obyek penelitian yaitu peneliti menggunakan obyek space coffe roastery tetapi penelitian Wahyuni (2019) dengan obyek smrfoodies. Metode penelitian peneliti menggunakan uji pengaruh dengan regresi linier sederhana sedangkan Wahyuni menggunakan uji korelasi.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dalam *Instagram* terhadap minat beli konsumen *Space Coffe Roastery Yogyakarta*.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengukur dampak konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan adalah teori efek media atau secara lebih tepat *Hierarchy of effects*. Menurut Robert J Lavidge & Gary A Steiner (1961), model *Hierarchy of effects* ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas.

Robert J Lavidge & Gary A Steiner memaparkan bahwa langkah-langkah tersebut harus dilalui secara linier. Menurut *Hierarchy of effects* model, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan 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. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Tahapan respon dalam model *Hierarchy of Effect* (Kotler, 2003) terdiri 3 area. *Pertama*, area kognitif (*Cognitive Area*). Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi kesadaran dan pengetahuan. Kesadaran (*Awareness*) terjadi apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

Pengetahuan merujuk pada informasi yang diketahui konsumen. Bisa saja, pasar sasaran kenal produk yang

ditawarkan, tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen. Kemampuan konsumen melakukan proses informasi bergantung pada kemampuan dan motivasi untuk menganalisis informasi yang diterima, maka dalam tahap kognitif untuk menarik perhatian konsumen perlu melakukan tiga hal. *Pertama*, penekanan informasi penting yang perlu diketahui konsumen, misalnya fitur produk atau kelebihan utama produk. *Kedua*, rancangan iklan yang sesuai dengan kemampuan dan daya serap informasi segmen konsumen yang dituju. *Ketiga*, memotivasi keterikatan, sebagai contoh, memasukkan jangkar yang mampu menarik konsumen secara personal dengan konten iklan.

Area kedua adalah area Afektif (*Affective Area*). Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area Afektif ini meliputi kesukaan, pilihan dan keyakinan.

Pertama adalah Kesukaan (*Liking*). Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk? Kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.

Kedua adalah pilihan (*Preference*). Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain. Ketiga adalah keyakinan (*Conviction*). Bila saja pasar sasaran sudah

menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya, jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

Area ketiga adalah area tindakan (*Behavior Area*). Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya, konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Iklan yang disajikan dalam bentuk konten instagram membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk dan berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan. Dalam hal ini, yaitu *Space Coffe Roastery* Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan survei. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2017 sampai dengan September 2020. Tempat penelitian adalah *Space Coffe Roastery*. Alamat Gang. Loncang No.88, Rogoyudan, Sinduadi, Mlati, Yogyakarta

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Space Coffe Roastery*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Space Coffe Roastery*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini

berdasarkan pendapat Sugiyono (2014) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Jenis data menggunakan data primer, yaitu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait.

Pengumpulan data menggunakan angket (*questionnaire*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memiliki 5 preferensi jawaban, yaitu (Sugiyono, 2014):

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Ragu-ragu

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji coba dilakukan terhadap 30 responden, yaitu pada mahasiswa. Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Penggunaan teknik ini karena dalam penelitian ini hanya digunakan satu variabel terikat (*Brand Awareness*) dan satu variabel independen (*webseries*). Model yang akan dibentuk sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014: 188) adalah:

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel dependen (*minat beli*)

X : Variabel independen (*konten Instagram*)

b: Angka arah atau koefisien regresi

a: Intercept atau konstanta

Untuk kemudahan dalam perhitungan digunakan jasa computer berupa *software* dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *windows version 15* dan Microsoft *excel 2007*. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Instagram menjadi bagian yang utama dalam pemasaran digital. Ini

karena konten menentukan menarik tidaknya *Instagram* dikunjungi, dan bagaimana hal itu berdampak pada calon pembeli. Hasil penilaian responden atas konten *Instagram* dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan data mengenai akumulasi nilai Variable X yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel konten *Instagram*.

Tabel 1
Persentase Berdasarkan Variabel Konten *Instagram*

	Frekuensi	%
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Cukup menarik	6	6
Menarik	23	23
Sangat menarik	71	71
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 1, persentase berdasarkan variabel konten *Instagram* didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%), menarik sebanyak 23 (23%), cukup menarik sebanyak 6 (6%). Hal ini berarti bahwa pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* setuju dengan konten Instagram kafe *Space Coffe Roastery*. Konten *Instagram* pada kafe *Space Coffe Roastery*

membentuk informasi berupa gambar, video dan audio yang menarik sehingga pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* tertarik dengan *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*.

Data mengenai akumulasi nilai Variable Y yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel minat beli, ditampilkan dalam bentuk tabel 2.

Tabel 2
Persentase berdasarkan Variabel Minat Beli

	Frekuensi	%
Sangat rendah	0	0
Rendah	0	0
Sedang	6	6
Tinggi	18	18
Sangat Tinggi	76	76
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 2, persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%), tinggi sebanyak 18 (18%), sedang sebanyak 6 (6%). Hal ini berarti bahwa pelanggan *Space Coffe Roastery*

mempunyai minat beli terhadap *Space Coffe Roastery*. Minat beli pelanggan *Space Coffe Roastery*, yaitu rencana pelanggan untuk membeli produk kafe *Space Coffe Roastery* berdasarkan konten *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*.

Tabel 3
Hasil Tabulasi Silang Variabel Konten *Instagram* dengan Minat Beli

Variabel		Minat Beli				Sangat tinggi	Total
		Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi		
<i>Konten Instagram</i>	Sangat tidak menarik	0	0	0	0	0	0
	Tidak menarik	0	0	0	0	0	0
	Cukup menarik	0	0	3 (3%)	1 (1%)	2 (2%)	6 (6%)
	Menarik	0	0	3 (3%)	7 (7%)	13 (13%)	23 (23%)
	Sangat menarik	0	0	0	10 (10%)	61 (61%)	71 (71%)
	Total	0	0	6 (6%)	18 (18%)	76 (76%)	100 (100%)

Berdasarkan tabel 3 tabulasi silang responden dengan konten *Instagram* yang cukup menarik memiliki minat beli yang sedang sebesar 3 (3%), responden dengan konten *Instagram* cukup menarik dengan minat beli tinggi sebesar 1 (1%), responden dengan konten *Instagram* cukup menarik dengan minat beli sangat tinggi sebesar 2 (2%). Responden dengan konten *Instagram* menarik memiliki minat beli yang sedang sebesar 3 (3%), responden dengan konten *Instagram* menarik dengan minat beli tinggi sebesar 7 (7%), responden dengan konten *Instagram* menarik dengan minat beli sangat tinggi sebesar 13 (13%). Responden dengan konten *Instagram*

sangat menarik memiliki minat beli yang sedang sebesar 0 (0%), responden dengan konten *Instagram* sangat menarik dengan minat beli tinggi sebesar 18 (18%), responden dengan konten *Instagram* sangat menarik dengan minat beli sangat tinggi sebesar 76 (76%).

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 15.00 for Windows yang bertujuan mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dinilai atau dievaluasi dapat dinyatakan valid atau tidak. Hasilnya dengan membandingkan koefisien r_{xy} dengan nilai kritis (r_{tabel}).

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan	
Konten Dalam Instagram (X)	Saya mengakses intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> lebih dari satu kali	0,820	0,361	Valid	
	Saya sering melihat konten intagram yang diupload oleh kafe <i>Space Coffe Roastery</i>	0,903	0,361	Valid	
	Saya mengunjungi akun <i>Instagram</i> kafe <i>Space Coffe Roastery</i> selama 10-15 menit	0,603	0,361	Valid	
	Saya melihat konten intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> selama lebih dari 15 menit	0,515	0,361	Valid	
	Saat melihat konten intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> dan fokus menonton konten tanpa melakukan aktifitas lain	0,844	0,361	Valid	
	Konten intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> menampilkan foto & info yang menarik	0,531	0,361	Valid	
	Konten intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> menampilkan pengetahuan tentang kopi	0,777	0,361	Valid	
	Konten intagram kafe <i>Space Coffe Roastery</i> menampilkan gambar yang unik dengan info yang menarik	0,471	0,361	Valid	
	Minat Beli Konsumen (Y)	Saya mempunyai keinginan membeli setelah melihat konten <i>Instagram</i> kafe <i>Space Coffe Roastery</i>	0,765	0,361	Valid
		Saya mempunyai keinginan membeli produk setelah melihat di <i>Instagram</i> kafe <i>Space Coffe Roastery</i> mendapatkan respon yang positif.	0,862	0,361	Valid
Saya bersedia merekomendasikan kafe <i>Space Coffe Roastery</i> kepada teman sahabat dan keluarga		0,580	0,361	Valid	
Saya mentag orang lain pada postingan akun kafe <i>Space Coffe Roastery</i>		0,823	0,361	Valid	
Saya mudah mengingat dengan akun <i>Instagram</i> kafe <i>Space Coffe Roastery</i>		0,841	0,361	Valid	
Saya menjadikan akun kafe <i>Space Coffe Roastery</i> acuan dalam membeli produk kopi		0,575	0,361	Valid	
Saya berusaha membuka akun kafe <i>Space Coffe Roastery</i> ketika hendak membeli produk kafe <i>Space Coffe Roastery</i> .		0,662	0,361	Valid	
Saya melihat dan membaca setiap postingan baru di kafe <i>Space Coffe Roastery</i>		0,747	0,361	Valid	

Besarnya koefisien korelasi dari butir pernyataan untuk variabel Konten Dalam *Instagram* (X), Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel konten dalam *Instagram* (X), Minat Beli Konsumen (Y) adalah valid.

Pengujian reliabilitas (tabel 5) dilakukan dengan menggunakan *software* / perangkat lunak SPSS (*Statistical Product Service Solution*) dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 5 Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
Konten Dalam <i>Instagram</i> (X)	0,898	0,7	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,919	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah pada 2020

Seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Dengan demikian, jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi

linier sederhana. Setelah diadakan perhitungan regresi linier sederhana melalui alat bantu SPSS, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (tabel 6).

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78783584
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,050
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,548
Asymp. Sig. (2-tailed)		,925

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, diolah, 2020

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,925 dapat dilihat pada tabel 6 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima, yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak

terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konten <i>Instagram</i> (X)	1,000	1,000	Non Multikolinieritas

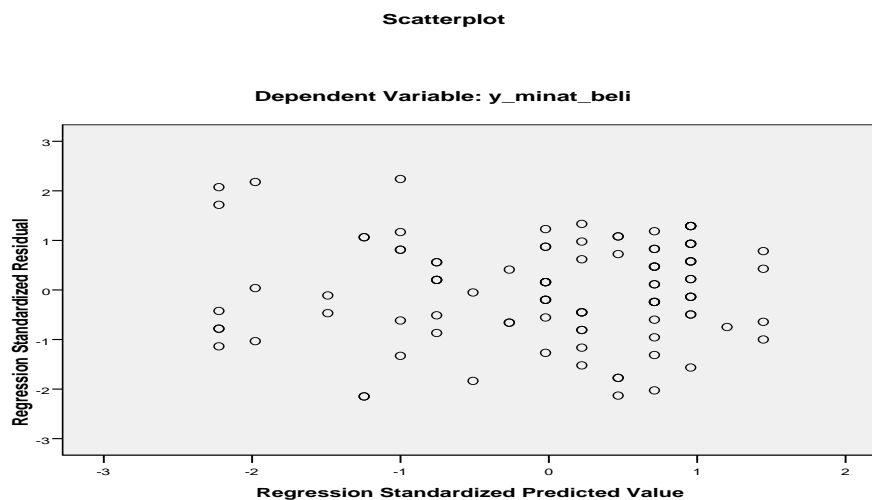
Sumber: Data primer, diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10, artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi

ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut, didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi, maka dapat dikatakan model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sudah layak atau tepat sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS for *Windows 15.00* diperoleh nilai koefisien parameter (beta), t-value dan sig sebagaimana tergambar dalam tabel 11.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,500	2,365		4,016	0,000
x_konten Instagram	0,708	0,069	0,720	10,270	0,000

a. Dependent Variable: y_minat beli

Sumber: data sekunder diolah, 2020

Dari tabel 8, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9.500 + 0,708X$$

Persamaan regresi sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,500 dapat diartikan apabila variabel konten Instagram dianggap nol, maka minat beli konsumen sebesar 9,500.
- Koefisien regresi variabel konten Instagram diperoleh sebesar 0,708 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika konten Instagram meningkat, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika konten Instagram menurun, maka akan menurunkan minat beli.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil output Tabel 3 dapat dilakukan uji hipotesis (t), yaitu sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel konten Instagram secara individual (*parsial*) terhadap minat beli. Berikut adalah langkah uji (t):

Pengaruh konten Instagram (X) terhadap minat beli (Y)

Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan dari konten Instagram terhadap minat beli.

H1 : ada pengaruh yang signifikan dari konten Instagram terhadap minat beli.

Kriteria keputusan uji (t):

Ho ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05

Ho diterima apabila nilai signifikansi > 0,05

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari konten Instagram terhadap minat beli.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)

Uji hipotesis F bertujuan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen,

Tabel 9. Uji f**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828,129	1	828,129	105,476	,000 ^a
	Residual	769,431	98	7,851		
	Total	1597,560	99			

a. Predictors: (Constant), x_konten_instagram

b. Dependent Variable: y_minat_beli

Berikut adalah langkah uji statistik F:

Hipotesis :

Ho :tidak ada pengaruh yang signifikan dari konten *Instagram* secara bersama-sama terhadap minat beli.

H1 :ada pengaruh yang signifikan dari konten *Instagram* secara bersama-sama atau minimal satu variabel independen terhadap minat beli.

Kriteria keputusan uji (t):

Ho ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05

Ho diterima apabila nilai signifikansi > 0,05

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi, pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($\alpha =$

0,05), dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari konten *Instagram* terhadap minat beli secara bersama-sama (simultan).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	0,720 ^a	0,518	0,513

Sumber: data sekunder diolah, 2020

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel *model summary*^b diatas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720. Ini menunjukkan bahwa variabel konten *Instagram* terhadap minat beli mempunyai hubungan kuat. Hasil pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,518 dan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*)

adalah 0,513. Hal ini berarti 51,8% variasi dari minat beli bisa dijelaskan oleh variasi variabel konten *Instagram*. Sedangkan sisanya (100% - 51,8% = 47,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t mendapatkan hasil sebesar 0,000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten

Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyuni (2019) yang menunjukkan hasil bahwa konten *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli.

Terpaan konten *Instagram*, yaitu kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media *Instagram* yaitu konten gambar atau video diletakkan di atas sebelum teks pada *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*. Terpaan konten *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*, yaitu terdiri dari frekuensi, yang meliputi berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*.

Minat beli pada kafe *Space Coffe Roastery* terdiri dari minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk kafe *Space Coffe Roastery*. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kafe *Space Coffe Roastery* kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk kafe *Space Coffe Roastery*. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk kafe *Space Coffe Roastery* dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk kafe *Space Coffe Roastery*.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Kegiatan pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang mendorong minat beli konsumen. Selain

itu, motivasi konsumen juga merupakan kekuatan internal yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jika motivasi konsumen tinggi terhadap suatu obyek tertentu, maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah terhadap suatu obyek tertentu, maka perilaku yang terbentuk adalah menghindari obyek tersebut. Minat beli yang terbentuk dalam diri khalayak merupakan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Schiffman and Kanuk, 2004).

Teori *Hierarchy of effects* model bahwa dari melihat iklan yang terbentuk dari konten *Instagram* dapat melakukan pembelian. Dalam hal ini, karakteristik yang ada dalam *Instagram Space Coffe Roastery* Yogyakarta seperti konten foto, video maupun *caption* yang digunakan, kapan waktu posting konten, penggunaan kamera, pengeditan foto dan lain-lain mempunyai ciri khas tersendiri yang bisa menentukan hasil dari konten yang ditampilkan yaitu banyaknya konsumen yang tertarik dengan *Instagram Space Coffe Roastery* Yogyakarta karena kualitasnya yang bagus. Selain itu, kualitas informasi yang disampaikan pada *Instagram Space Coffe Roastery* Yogyakarta dinilai lengkap sehingga sangat membantu ketika pengguna *Instagram* ingin membeli makanan atau minuman.

Dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. 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. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan (Steiner, 1961).

Sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teori *Hierarchy of effects* model, harapan, persepsi terhadap media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa, membuka akun *Instagram* memberikan beberapa efek bagi calon konsumen maupun pengguna *Instagram* lainnya diantaranya adalah minat beli. Sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa konten foto ataupun video yang mereka lihat membuat mereka memiliki minat beli terhadap barang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada konten.

Pada akhirnya, setelah kegiatan membuka, menyukai, dan menimbulkan keinginan membeli menimbulkan efek lain berupa ikatan emosional berupa rasa setia yaitu hanya mengikuti *Instagram Space Coffe Roastery* sebagai akun panduan kuliner *followers* dan menjadikannya satu-satunya akun acuan kuliner. Sebagaimana yang dikatakan McQuail (2000), penggunaan media baru juga menimbulkan afeksi dan emosional. Konsumen *Space Coffe Roastery* menjadikan akun ini acuan utama ketika membeli produk kuliner, selain itu efek emosional lain yang muncul berupa sikap *followers* untuk mengajak orang lain melalui tag langsung atau dengan cara lain agar mereka bisa merasakan emosi yang sama seperti ketika *followers* men-tag teman mereka pada unggahan foto makanan untuk menikmati makanan tersebut bersama-sama atau dalam hal lain membagi rasa senang dan kelezatan bersama-sama. Selain itu efek emosional lain yang muncul adalah mudah ingat dengan akun ketika melihat foto makanan atau minuman.

KESIMPULAN

Persentase berdasarkan variabel konten *Instagram* didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Hal ini berarti pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* setuju bahwa konten *Instagram* pada kafe *Space Coffe Roastery* menampilkan Informasi berupa gambar, video dan audio yang menarik, sehingga pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* tertarik dengan produk yang ada di *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*.

Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hal ini berarti bahwa pelanggan kafe *Space Coffe Roastery* mempunyai minat beli terhadap kafe *Space Coffe Roastery*. Minat beli pelanggan untuk membeli produk berdasarkan dari konten yang ada di *Instagram* kafe *Space Coffe Roastery*.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa uji t dengan p signifikan ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh konten *Instagram* terhadap minat beli adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) diterima dan (H_1) ditolak, yang artinya bahwa variabel konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara konten *Instagram* terhadap minat beli konsumen *Space Coffe Roastery Yogyakarta* terbukti dan diterima. Hasil hipotesis sesuai dengan teori bahwa semakin menarik konten *Instagram*, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya bahwa perlu metode wawancara secara mendalam dan lebih detail lagi dan memiliki unsur kebaruan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa meneliti dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini dengan

menambah variabel lain seperti meneliti citra merek dan promosi. Diharapkan dapat memperhatikan konten *Instagram* dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interkatif

mengenai informasi *Space Coffe Roastery* Yogyakarta dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Miki. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 25 No. 1|Agustus2015|
- Ball, D., P.S. Coelho, A. Machas. 2004. The Role of Communication and Trust in. Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. European.
- Febbyana, Deka Cahya. 2018. Pengaruh Konten *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*
- Ihwan Susila. 2004. Pengaruh Service Quality Perception. Terhadap Purcuse Intention. *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharna dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rizki, Maharani Amelia. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017|Warna Warni Jodipan, Kota Malang).
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Steiner. 1961, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October):59-62.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Konten *Instagram @Smrfoodies* Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2019, 7 (1): 154-166

