

# PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* @SENEMU.COFFEE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*-NYA DI KAFE SENEMU 2.1

**Jasmine Mardhatilla**

1. Ilmu Komunikasi, FISIP, UNIKOM, Dipati Ukur 112 - 116, Bandung, 40132, Indonesia

*E-mail:*

*Jasminemardhatilla8@gmail.com*

## **Abstract**

*This research is aimed to explore how much influence @senemu.coffee Instagram content to their follower's interest in buying their product at Senemu Café 2.1. To answer this question the researcher first analyzed the contents including photos and videos and also the captions toward the explorative interest, transactional interest, reference and preference interest. Quantitative approach was chosen, along with the survey method and regression analytic technique. The Population amount is 3789 respondents. Using Simple Random Sampling, 98 samples were obtained. The result shows photo contents has a significant effect on buying interest; video content has a significant effect on buying interests; caption has a significant effect on buying interest. Instagram content has a significant effect on explorative interest; Instagram content has a significant effect on transactional interest; Instagram content has a significant effect on reference interest; Instagram content has a significant effect on reference interest; Instagram content has a significant effect on preference interest. The conclusion of this research is that a strong straight and significant line was found between the Instagram content and consumer's interest. That could only mean that the better content found, the higher consumer interest in buying Senemu Café 2.1's products. The result of data processing and hypothesis test proves that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The advice given to @senemu.coffee 2.1 Instagram is that they would always attend to their Instagram's content quality and interactivity in answering their consumers need of information by maximizing their use of Instagram's feature to achieve higher consumer's buying interest.*

**Key Word:** *Instagram Posts, Buying Interest*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1. untuk menjawab permasalahan tersebut peneliti menganalisa konten foto, konten video, dan *caption* terhadap minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi. Populasi penelitian ini berjumlah 3.789 orang. Dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, maka diperoleh sampel penelitian berjumlah 98 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli; konten video berpengaruh signifikan terhadap minat beli; *caption* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat eksploratif; konten *Instagram* berpengaruh signifikan

terhadap minat transaksional; konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat referensial; konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat preferensial Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ada pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah antara konten *Instagram* dengan minat beli. Artinya semakin baik dan kuat konten *Instagram* yang terjadi, maka semakin meningkat pula minat beli di kafe Senemu 2.1. Hasil pengolahan data dan uji hipotesis mengatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Saran untuk akun *Instagram* @senemu.coffee diharapkan dapat memperhatikan konten *Instagram* dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interaktif mengenai informasi Senemu 2.1 dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *instagram* agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Konten *Instagram*, Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu tanaman perkebunan yang dapat dibudidayakan. Tanaman kopi berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk dalam famili *Rubiaceae* yang tingginya dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5 - 10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih, buah kopi berbentuk oval dengan warna hijau kuning kehitaman. Biji kopi dapat dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan. Kopi juga menjadi sumber penghasilan rakyat dan membantu peningkatan devisa negara melalui ekspor biji kopi mentah maupun olahan. (Budiman 2012).

Kopi sudah menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan menjadi pendamping aktivitas sehari - hari. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat berpengaruh pada bermunculannya kedai kopi. Peningkatan kedai kopi di Indonesia mencapai angka 16%, dengan naiknya pertumbuhan kopi nasional sejak tahun 2016 yaitu 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita. (Euromonitor. 2010 <https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi-meningkat-peluang-besar-untuk-kedai-kopi/>, 29 Maret 2019).

Dengan berkembangnya teknologi saat ini dan hadirnya ponsel pintar

dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, ditambah dengan adanya media sosial seperti *Instagram*. Pada aplikasi *Instagram* terdiri dari beberapa jenis akun yang memiliki fungsi berbeda - beda, di antaranya akun bisnis, akun bisnis personal, akun *fanspage* dan akun campuran. Di antara akun tersebut, akun bisnis personal termasuk akun yang cepat mendapatkan pengikut atau *followers*, karena akun menampilkan kehidupan sehari - hari dan bersandingan dengan bisnis yang dilakukan penggunaannya. Hal tersebut juga dimanfaatkan juga oleh pelaku bisnis usaha kuliner, karena dapat membantu menjalankan strategi pemasaran untuk berkembangnya bisnis tersebut.

Jumlah pengguna media sosial dunia meningkat dari 0,97 miliar menjadi 2,44 miliar pada tahun 2018. Pertumbuhan media sosial diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam jangka waktu delapan tahun (Santoso 2017). Berdasarkan fakta tersebut, popularitas media sosial termasuk *instagram* terus meningkat di penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang cepat, media sosial dapat dijadikan media yang strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang (Santoso 2017).

Berdasarkan informasi tersebut, yang mengatakan bahwa *instagram*

dapat menjadi media sosial strategis untuk menjadi media pemasaran, maka akun *instagram* dengan konten unik merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten menjadi pembeda suatu akun dengan akun yang lain. Selain itu, juga menentukan bagaimana jenis informasi yang akan disampaikan dan menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh.

Fenomena ini juga dilakukan oleh akun *instagram* @senemu.coffee. Akun ini merupakan akun bisnis kafe atau kedai kopi yang didirikan pada tahun 2016 di jalan Dago no. 374 Bandung, dengan jumlah *followers* awal 150 orang kini makin bertambah hingga 3.639 *followers* pada bulan Maret 2019. Akun *instagram* @senemu.coffee menjadi strategi promosi dan referensi bagi masyarakat ketika akan berkunjung ke kafe.

Pada tanggal 22 Desember 2018 SENEMU pindah ke jalan Sangkuriang nomor 47c, karena pemiliknya menginginkan peningkatan kualitas yang lebih baik. Per 31 Maret 2019 pendapatan yang dihasilkan dan jumlah pengunjung naik hingga lima kali lipat, pengguna *instagram* ataupun *followers* dari akun ini dapat melihat unggahan foto maupun video dalam bentuk animasi atau *stop motion*. Konten foto dan video pada akun @senemu.coffee menginformasikan beberapa jenis informasi menu makanan atau minuman, properti dan suasana tempat, serta ditambah dengan *caption* yang bercerita di setiap unggahan foto maupun video. Konsep yang diterapkan oleh pemiliknya yaitu memiliki kafe atau kedai kopi yang menyempil, tanpa adanya suara bising kendaraan, dengan pepohonan yang rimbun, namun tetap berada di tengah kota, nuansa desain yang artistik juga menambah nilai plus di kafe ini.

Dengan didasari hal-hal diatas, peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Konten *Instagram* @senemu.Coffee Terhadap Minat Beli *Followers*-nya Di Kafe Senemu 2.1”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai konten seperti apa yang dapat menarik konsumen dalam strategi pemasaran atau promosi pada akun *instagram* dan diharapkan mampu berpengaruh terhadap minat beli.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni “Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh **konten foto** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
2. Sejauhmana pengaruh **konten video** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
3. Sejauhmana pengaruh **caption** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
4. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat eksploratif** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
5. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat transaksional** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
6. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat refrensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1?
7. Sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee

terhadap **minat preferensial**  
*followers*-nya di kafe Senemu 2.1?

**minat preferensial**  
*followers*-nya di kafe  
Senemu 2.1.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauhmana pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang terarah, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh **konten foto** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
2. Untuk mengetahui pengaruh **konten video** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
3. Untuk mengetahui pengaruh **caption** *instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
4. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat eksploratif** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
5. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat transaksional** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
6. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap **minat refrensial** *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.
7. Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1. Sebagai aplikasi dari keilmuan peneliti yaitu Ilmu Komunikasi.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil pengamatan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berupa proses komunikasi, dimana dapat menjadi bekal bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk aplikasi ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, dimana dapat menjadi bekal bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

##### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu yang bersangkutan.

##### 3. Bagi Senemu 2.1

Kegunaan penelitian ini bagi Senemu 2.1 yaitu untuk memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai pengaruh konten *Instagram* yang telah dilaksanakan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Konten *Instagram*

Konten *Instagram*. Mengutip Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012:52) mengatakan:

“Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBi daring, 2016). Di dunia *instagram*, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud yaitu foto atau video. Itulah mengapa foto atau video di *Instagram* diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak”.

#### 1. Konten Foto

Konten foto. diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur “*pop up*” (tap dengan menahan sebuah foto), teks tidak akan tampak. Konten pada foto berupa foto normal, ilustrasi, animasi, dan berbagai macam foto lainnya. Foto yang diunggah pun dapat dipercantik dengan berbagai fitur yang sudah ada di aplikasi *Instagram*.

#### 2. Konten Video

Sama halnya dengan foto, pada *Instagram* video juga diletakkan di atas sebelum teks. Konten pada video dapat berupa video yang normal atau berupa ilustrasi atau animasi

*stop motion*. Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik fotografi yang menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Sedangkan *stop motion* yaitu objek yang bergerak yang mempunyai banyak frame yang dijalankan secara beraturan. *Stop motion animation* dibuat dengan cara membidik satu demi satu gambar dengan menggunakan kamera.

#### 3. *Caption*

Judul atau *caption* pada foto atau video berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada foto atau video yang diunggah. (Atmoko, 2012:52)

### 2.2 Tinjauan Minat Beli

Minat beli yakni kecenderungan seseorang dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto (2004 : 67) minat beli ialah yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu.

Salah satu indikator sukses tidaknya suatu produk di pasar yaitu seberapa banyak tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat Refrensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksploratif, merupakan penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sesuatu yang positif dari produk tersebut.
3. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan pada produk tersebut, preferensi ini akan diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi tersebut. (Ferdinand, 2002: 129).

### III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada yaitu metode survei. Peneliti menggunakan metode yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian melalui pengumpulan data menggunakan teknik analisis regresi.

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Independen**

Variabel X	Sub Variabel	Alat Ukur	No Item	Jumlah Item
<b>Konten Instagram</b> @senemu.coffee (Atmoko 2012: 52)	<b>Konten Foto</b>	Daya tarik foto	4 – 6	3
		Latar foto produk yang berbeda	7	1
		Pencahayaan foto	8	1
		Kualitas foto	9	1
	<b>Konten Video</b>	Daya tarik video	10 – 11	2
		Pencahayaan video	12	1
		Musik dan pengisi suara pada video	13	1
		Kualitas video	14	1
	<b>Caption</b>	Keterangan foto / video yang informative	15 - 16	2
		Keterangan foto / video yang bersifat persuasif	17	1

Sumber: Peneliti, 2019

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel Y	Sub Variabel	Alat Ukur	No Item	Jumlah Item
Minat Beli (Ferdinand 2009 : 129)	Minat Eksploratif	Membuka akun ketika hendak berkunjung	18	1
		Melihat dan membaca setiap postingan baru	19	1
	Minat Transaksional	Keinginan membeli setelah melihat <i>instagram</i>	20	1
	Minat Refrensial	Melakukan <i>mention</i> pada orang lain di postingan akun	21	1
		Mengajak orang lain untuk membeli	22	1
	Minat Preferensial	Memprioritaskan akun sebagai pilihan pertama dibandingkan akun lainnya	23	1
		Mudah ingat dengan akun <i>instagram</i>	24	1

Sumber: Peneliti, 2019

### 3.3 Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 98 responden dari total populasi 3.789 yang merupakan jumlah *followers* akun *Instagram* @senemu.coffee sampai dengan 31 Maret 2019.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi pustaka: studi literatur, *internet searching*.
- b. Studi lapangan: pengamatan langsung dan penyebaran kuisisioner pada pengunjung yang mem-*follow* akun *Instagram* @senemu.coffee

### 3.5 Teknik Analisa Data

- a. Uji validitas
- b. Uji reliabilitas
- c. Uji statistik
- d. Uji hipotesis

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten foto ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 27,5%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **6,036**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**6,036 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **4,548** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,820** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten foto terhadap minat beli *followers*nya di kafe Senemu 2.1.

2. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten video ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 20,2%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten video berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **4,934**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**4,934 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **6,863** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,878** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten video terhadap minat beli followersnya di kafe Senemu 2.1.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *caption* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 25,8%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah *caption* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **5,779**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**5,779 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **7,693** dan koefisien regresi (b) sebesar **1,359** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara *caption* terhadap minat beli followersnya di kafe Senemu 2.1.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten *Instagram* ( $X$ ) memberikan kontribusi terhadap minat eksploratif ( $Y_1$ ) sebesar 29,8%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat eksploratif. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **6,391**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**6,391 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **-7,899** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,267** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat eksploratif.
5. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten *Instagram* ( $X$ ) memberikan kontribusi terhadap minat transaksional ( $Y_2$ ) sebesar 22,3%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat transaksional. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **5,423**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**5,423 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **-2,667** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,117** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten *Instagram* @senemu.coffee terhadap minat transaksional.
6. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten *Instagram* ( $X$ ) memberikan kontribusi terhadap minat referensial ( $Y_3$ ) sebesar 17,9%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten



instagram berpengaruh signifikan terhadap minat referensial. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **4,577**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**4,577 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **-3,541** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,185** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten *Instagram @senemu.coffee* terhadap minat referensial.

7. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa konten *Instagram* (X) memberikan kontribusi terhadap minat preferensial ( $Y_4$ ) sebesar 18,6%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten instagram berpengaruh signifikan terhadap minat preferensial. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **4,686**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**4,686 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **-1,159** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,149** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten *Instagram @senemu.coffee* terhadap minat preferensial.
8. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa konten *Instagram* (X) memberikan kontribusi terhadap minat beli followers (Y) sebesar 45,8%. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah konten instagram berpengaruh signifikan terhadap

minat beli *followers*. Dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,984** sesuai dengan tabel distribusi terlampir, dan  $t_{hitung}$  sebesar **10,666**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (**10,666 > 1,984**) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Nilai koefisien konstanta (a) sebesar **-15,226** dan koefisien regresi (b) sebesar **0,718** yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan antara konten *Instagram @senemu.coffee* terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu 2.1.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “**Pengaruh Konten *Instagram @senemu.coffee* Terhadap Minat Beli *Followers*-nya di Kafe Senemu 2.1**”, peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan uraian yang telah peneliti analisis dalam bab-bab sebelumnya.

Kesimpulan yang ditarik peneliti sebagai berikut:

1. Konten instagram *@senemu.coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 54,2%.
2. Konten foto *@senemu.coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 27,5%.
3. Konten video *@senemu.coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 20,2%.
4. *Caption @senemu.coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu

- 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 25,8%.
5. Konten *instagram* @senemu.coffee berpengaruh signifikan terhadap minat eksportif *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 29,8%.
  6. Konten *instagram* @senemu.coffee berpengaruh signifikan terhadap minat transaksional *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 22,3%.
  7. Konten *instagram* @senemu.coffee berpengaruh signifikan terhadap minat refrensial *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 17,9%.
  8. Konten *instagram* @senemu.coffee berpengaruh signifikan terhadap minat prefrensial *followers* di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 18,6%.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Bagi Senemu 2.1

Bagi Senemu 2.1 diharapkan dapat memperhatikan konten instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interkatif mengenai informasi Senemu 2.1 dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur instagram agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam dan lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan konten *Instagram*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpuln data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan baik serta lebih matang.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjaga sikap dan tingkah laku serta mematuhi segala peraturan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan selama melakukan penelitian di kafe Senemu, dapat menjaga nama baik dari Universitas Komputer Indonesia.
- d. Untuk mahasiswa/i yang akan mengambil penelitian dengan memiliki tema serupa diharapkan dapat lebih meningkatkan keaktifan, rasa inisiatif, percaya diri, dan bekerjasama dengan staff atau pegawai kafe untuk melakukan koordinasi yang lebih baik sehingga dapat membantu kelancaran penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ferdinand Augutsy. 2002. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

### Sumber Internet

- Euromonitor. 2010  
<https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi-meningkat-peluang-besar-untuk-kedai-kopi/>. Diakses pada tanggal 29 Maret 2019.

### Sumber Lainnya

- Durianto, Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan.Vol.11 (no.1).

Santoso, Amanda P, dkk. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Jurnal Teknik Insitut Teknologi Sepuluh November Surabaya.