

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Cafe Senja

Dimas Alam Fauzan^{*}, Indri Rachmawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

dimasalamfauzan@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The growth of the café industry in Bandung City has increased rapidly along with rising public interest in unique and aesthetic hangout places. In increasingly intense competition, social media, has become a crucial promotional strategy to attract consumer attention. Café Senja is one business that utilizes Instagram to build its image and increase visiting interest. The urgency of this research lies in understanding the effectiveness of digital promotion on consumer interest using the AISAS theory approach (Attention, Interest, Search, Action, Share), which is still rarely applied to local cafés. This study aims to analyze the effect of social media promotion on consumers' intention to visit Café Senja. The research method used is quantitative with a descriptive-verification approach. The sample consists of 67 respondents who are visitors of Café Senja. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that: (1) Attention has a significant effect on visiting intention; (2) Interest has a significant effect on visiting intention; (3) Search has no significant effect on visiting intention; (4) Action has a significant effect on visiting intention; and (5) Share has no significant effect on consumers' visiting intention at Café Senja.

Keywords: *AISAS, Interest in Visiting, Social Media Promotion.*

Abstrak. Pertumbuhan industri cafe di Kota Bandung berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat nongkrong yang unik dan estetik. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, media sosial khususnya Instagram menjadi strategi promosi yang krusial untuk menarik perhatian konsumen. Café Senja merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk membangun citra dan meningkatkan minat berkunjung. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami efektivitas promosi digital terhadap minat konsumen dengan menggunakan pendekatan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kebaruan penelitian yang masih jarang diterapkan pada cafe lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 67 responden yang merupakan pengunjung Café Senja. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Attention berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; (2) Interest berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; (3) Search tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; (4) Action berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; dan (5) Share tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Café Senja. Implikasi penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha cafe dalam strategi promosi digital.

Kata Kunci: *AISAS, Minat Berkunjung, Promosi Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Usaha cafe merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya adalah pelaku usaha di Kota Bandung, dapat dilihat dari menjamurnya cafe di seluruh sudut kota. Hal ini dikarenakan saat ini kopi telah menjadi bagian dari modern lifestyle. Banyak orang pergi ke cafe bukan hanya karena ingin mencicipi kopi, melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Banyaknya cafe yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat .

Fenomena maraknya industri café di Bandung ini muncul seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan tuntutan terhadap perlunya tempat dan kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan akibat padatnya rutinitas. Peluang untuk membuka café yang tinggi pada tahun terakhir berbanding lurus dengan tingginya tingkat kegagalan dalam mendirikan café. Jika pemilik café tidak mempunyai ide yang menarik bagi minat customer maka kemungkinan untuk gagal semakin tinggi. Demikian pula jika pemilik tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik dan efektif maka inipun akan menjadi salah satu penyebab kegagalan dalam mendirikan suatu café (Laana*1 & Urbanus Sukri, n.d.).

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial yang marak belakangan ini, menunjukkan bukti bahwa pemasaran melalui cara-cara konvensional menjadi tidak relevan disebabkan pemasaran konvensional membuat sempitnya ruang mobilitas konsumen untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran atau promosi melalui media sosial menjadi trend disebabkan karena pemasaran melalui media sosial lebih mudah, lebih hemat waktu dan bisa dilihat oleh seluruh kalangan. Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien (Siagian1 & , Rini Martiwi2, n.d.).

Trend pemasaran saat ini sangat marak disebabkan karena efektifitas dan efisiensi dari promosi media sosial lebih mudah menjangkau seluruh karangan, lebih cepat dan lebih murah. Namun demikian perlu dipilih strategi promosi melalui media sosial yang tepat sesuai dengan konsep konten dan media yang dipilih (Gina Shafira Nurimani, n.d.)

Kehadiran media sosial merupakan salah satu segi dari berkembangnya teknologi dalam bidang komunikasi. Saat ini masyarakat Indonesia telah sangat akrab dengan media sosial. Dulu teknologi dalam bidang media, umumnya hanya berfungsi sebagai pengirim pesan elektronik melalui email dan chatting. Namun seiring berjalannya waktu peran media sosial berubah menjadi suatu jaringan baru dengan berbagai macam fungsi. Dengan kemudahan dalam membuat dan berbagi konten atau isi informasi untuk disampaikan pada orang lain menyebabkan media online menjadi sesuatu yang sangat populer di kalangan masyarakat. Media sosial ialah sebuah situs yang mana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman secara luas untuk berkomunikasi serta media sosial dapat digunakan dimana saja menggunakan smarthphone yang kita miliki (Duhan, P., & Singh, n.d.)

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Senja yang berada di Kota Bandung. Café Senja sebagai salah satu destinasi kuliner yang menawarkan konsep suasana santai dan menawarkan pemandangan city light kota bandung. Café Senja memanfaatkan social media Instagram untuk memasarkan produknya melalui foto dan video yang di-posting pada akunnya dengan konsep sebaik mungkin agar banyak masyarakat tertarik untuk mengunjungi Sunmofee. Tempat yang instagramable dan tone foto warna dapat menjadi unsur dalam menciptakan high quality pictures. Gambar dengan visual yang baik tentu akan menarik lebih banyak perhatian dari para pengguna Instagram.

Café Senja tidak hanya membagikan konten seputar produknya saja namun juga membagikan konten lain seperti quotes untuk membangun engagement dan menginspirasi followers di Instagram. Selain itu, dalam membagikan konten Sunmofee memberikan caption yang menarik dan acara yang akan diadakan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang kuat antara Café Senja dengan para followers-nya.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai landasan teori dalam menganalisis strategi promosi Cafe Senja melalui media sosial Instagram. Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai pengembangan dari model AIDA yang lebih dahulu dikenal. AISAS sangat relevan digunakan pada era digital karena menggambarkan pola perilaku konsumen modern yang tidak hanya berhenti pada

tahap pembelian (action), tetapi juga melanjutkan pada tahap berbagi pengalaman (share) melalui platform digital seperti Instagram. Dalam konteks ini, promosi Cafe Senja bertujuan untuk menarik perhatian (attention) melalui visual yang menarik, menumbuhkan ketertarikan (interest) lewat konten yang relevan, mendorong pencarian informasi (search), menghasilkan tindakan berupa kunjungan atau pemesanan (action), serta mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka (share) kepada jejaring sosial mereka (Elfira Prasanti, n.d.) .

Penggunaan teori AISAS dalam penelitian ini memungkinkan analisis terhadap efektivitas strategi media sosial Cafe Senja, khususnya dalam menarik minat dan membentuk keputusan konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai sejauh mana setiap tahap dalam proses komunikasi digital di akun @cafesenja mampu mengarahkan pengguna dari sekadar melihat konten hingga menjadi pelanggan aktif yang turut mempromosikan cafe secara sukarela melalui fitur berbagi seperti stories, postingan ulang, atau ulasan. Teori AISAS dapat menjadi kerangka untuk mengevaluasi keberhasilan promosi digital di era sosial media.

Dalam perspektif nilai-nilai Islam, strategi pemasaran yang dilakukan harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran, tidak mengandung tipu daya, serta membangun hubungan yang baik dan bermanfaat dengan pelanggan sebagaimana diajarkan dalam ajaran Islam tentang muamalah. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik tetapi juga membawa nilai moral dan etika dalam praktik pemasaran digital.

Berdasarkan teori AISAS dan latar belakang yang diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut ; 1. Seberapa besar pengaruh attention terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja? 2. Seberapa besar pengaruh interest terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja? 3. Seberapa besar pengaruh search terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja? 4. Seberapa besar pengaruh action terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja? 5. Seberapa besar pengaruh share terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja? Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *attention* terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *interest* terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *search* terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *action* terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *share* terhadap minat berkunjung konsumen ke Café Senja.

B. Metode

Pendekatan asosiatif kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Teknik asosiatif kuantitatif digunakan untuk menentukan variabel-variabel antar hubungans, khususnya hubungan kausal (sebab-akibat) (sugiyono, n.d.). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi, perbedaan pengaruhnya secara langsung oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah promosi melalui media sosial, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Café Senja.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Dimensi *Attention* Terhadap Minat Berkunjung Di Cafe Senja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi *Attention* dengan indikator tanggapan konsumen terhadap dua aspek promosi Cafe Senja di media sosial, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap judul konten masih tergolong rendah, dengan rata-rata skor 2,81 dengan mayoritas responden menjawab cukup setuju (34%), ini menandakan bahwa judul konten belum mampu menarik perhatian secara optimal. Sebaliknya, indikator desain visual promosi mendapatkan tanggapan yang lebih positif, dengan skor rata-rata 3,34. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju (31%) yang menandakan bahwa desain visual cukup efektif, mudah dikenali, dan tidak membingungkan. Cafe Senja perlu meningkatkan kualitas judul konten agar lebih kreatif dan menarik, sembari mempertahankan dan terus menyempurnakan aspek desain visual sebagai salah satu kekuatan promosi di media sosial. Temuan

ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa perhatian konsumen pada tahap awal sangat bergantung pada kekuatan elemen visual dan judul dalam komunikasi pemasaran, serta diperkuat oleh Moriarty et al. (2021) yang menekankan bahwa headline yang kuat dan desain yang jelas mampu meningkatkan efektivitas promosi dan membentuk koneksi awal dengan audiens.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa dimensi *Attention* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung 2,242 dengan tingkat signifikansi 0,029 berarti bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel (1,984) dan Sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attention* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja.

Dalam perspektif Islam, promosi atau pemasaran diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, atau manipulasi terhadap konsumen. Islam mendorong kegiatan usaha yang dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab, termasuk dalam cara menarik perhatian konsumen. Sebagaimana disebutkan dalam hadis riwayat Muslim: *“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Muslim).

Dalam konteks promosi visual dan judul konten, Islam mendorong pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang menarik namun tetap benar dan tidak menyesatkan, serta tidak mengumbar hal-hal yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, Cafe Senja perlu memastikan bahwa peningkatan daya tarik judul dan visual konten dilakukan dalam koridor etika Islam, yaitu dengan menghindari unsur tipu daya dan tetap menjaga nilai kejujuran sebagai dasar komunikasi pemasaran.

Pengaruh dimensi *Interest* terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dua dimensi *Interest*, dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi responden terhadap promosi Cafe Senja masih berada dalam kategori sedang. Kejelasan informasi dalam promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,94, dengan mayoritas responden menjawab cukup setuju (48%), ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi yang disampaikan cukup jelas, meskipun masih terdapat keraguan dari sebagian responden terkait ketepatan dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Sementara itu, indikator *storytelling* melalui kisah atau pengalaman pelanggan memperoleh nilai rata-rata 2,99, dengan mayoritas responden menjawab cukup setuju (36%). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada ketertarikan dari responden terhadap cara Cafe Senja membagikan cerita pelanggan, namun respon masih cukup bervariasi. Cafe Senja disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi dan *storytelling* dalam promosi media sosial agar lebih informatif, menarik, dan mampu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa untuk membangun minat konsumen, informasi yang disampaikan harus relevan, jelas, dan mampu menimbulkan ketertarikan. Dalam komunikasi pemasaran yang efektif, kejelasan pesan sangat menentukan bagaimana konsumen merespons promosi yang diberikan. Sementara itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), teknik *storytelling* yang baik mampu membentuk ikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, nilai *Interest* yang masih tergolong sedang mencerminkan bahwa *storytelling* Cafe Senja belum sepenuhnya optimal dalam membangun koneksi emosional, sehingga perlu ditingkatkan.

Dimensi *Interest* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung 3,010 dengan tingkat signifikansi 0,004 berarti bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel (1,984) dan Sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Interest* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Dalam perspektif Islam, ketertarikan konsumen (*interest*) terhadap suatu produk atau layanan hendaknya dibangun melalui informasi yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Al-Qur'an secara tegas melarang penjual untuk menyembunyikan informasi atau menyampaikan sesuatu yang bersifat manipulatif. Dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1–3, Allah SWT berfirman tentang larangan mengurangi hak orang lain dalam transaksi, yang secara prinsip dapat diterapkan dalam konteks komunikasi promosi yang harus adil dan transparan. Lebih lanjut, Rasulullah SAW bersabda: *“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi). Hadis ini menekankan bahwa kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi merupakan bagian dari akhlak bisnis Islami. Oleh karena itu, upaya Cafe Senja dalam meningkatkan kejelasan informasi dan *storytelling* harus tetap berlandaskan prinsip kejujuran, tidak mengandung unsur manipulasi atau ekspektasi palsu, dan menjaga etika komunikasi.

Pengaruh Dimensi Search Terhadap Minat Berkunjung Di Cafe Senja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi Search, dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi konsumen terhadap kemudahan menemukan informasi promosi Cafe Senja melalui media sosial berada pada kategori cukup baik hingga sedang. Penggunaan hashtag dalam promosi memperoleh skor rata-rata 3,10 dengan mayoritas jawaban responden cukup setuju (42%) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa hashtag cukup membantu dalam menemukan konten yang relevan, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum merasakan manfaatnya secara maksimal. Sementara itu, indikator kecepatan dan kejelasan informasi dari akun resmi media sosial Cafe Senja mendapatkan skor rata-rata 2,85, dengan mayoritas jawaban responden cukup setuju (36%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dianggap cukup membantu, masih terdapat keraguan dari sebagian responden terhadap kualitas penyampaian informasi yang cepat dan jelas. Cafe Senja perlu meningkatkan konsistensi dan responsivitas dalam memberikan informasi melalui media sosial serta mengoptimalkan penggunaan hashtag agar proses pencarian informasi menjadi lebih efektif dan efisien bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori dari Tuten dan Solomon (2021), yang menyatakan bahwa searchability atau kemudahan konsumen dalam menemukan informasi yang relevan di media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keterlibatan dan intensi konsumen terhadap suatu merek. Mereka menjelaskan bahwa penggunaan fitur seperti hashtags, keywords, dan search engine optimization berperan dalam mempercepat akses informasi dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Namun dalam konteks Cafe Senja, meskipun aspek searchability dinilai cukup oleh responden, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan minat berkunjung secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan mencari informasi saja tidak cukup, dan perlu didukung oleh konten yang lebih menarik secara emosional dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dimensi Search tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 1,037 dengan tingkat signifikansi 0,304 berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (1,984) dan $\text{Sig} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Search tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja

Sebagai pengingat moral dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, Rasulullah SAW bersabda: *“Barang siapa menipu maka dia bukan dari golonganku.”* (HR. Muslim)

Hadits ini menjadi prinsip penting dalam bisnis dan promosi, bahwa informasi yang disampaikan, termasuk melalui media sosial, harus jujur, tidak menyesatkan, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Pengaruh Dimensi Action Terhadap Minat Berkunjung Di Cafe Senja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi Action, dapat disimpulkan bahwa indikator promosi melalui media sosial Cafe Senja memberikan pengaruh yang cukup terhadap perilaku pembelian konsumen, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Pada indikator mengenai pengaruh promo terhadap frekuensi pembelian, diperoleh nilai rata-rata 2,88 yang termasuk dalam kategori sedang, dengan mayoritas responden memilih cukup setuju (39%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promo yang dibagikan cukup menarik, penggunaannya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten. Sementara itu, indikator keputusan pembelian setelah melihat promosi media sosial memperoleh nilai rata-rata 3,07, yang tergolong dalam kategori cukup tinggi, dengan mayoritas responden memilih cukup setuju (49%). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki potensi yang cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian awal oleh konsumen. Cafe Senja perlu mengoptimalkan strategi promosi digital, seperti meningkatkan kualitas visual, kejelasan pesan, dan penawaran yang relevan, agar dapat memperkuat dorongan pembelian berulang secara lebih signifikan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schindler dan Dibb (2021) yang menyatakan bahwa tindakan konsumen atau consumer action dalam konteks digital marketing sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan promosi serta kemudahan dalam melakukan transaksi atau interaksi. Mereka menekankan bahwa konten promosi yang efektif harus mampu mendorong konsumen untuk bertindak, baik dalam bentuk membeli produk, mengunjungi tempat usaha, maupun membagikan konten. Dalam konteks Cafe Senja, meskipun promosi telah mampu mendorong keputusan pembelian awal, masih diperlukan penguatan agar tindakan konsumen tersebut berkembang menjadi kebiasaan berulang. Maka dari itu, konsistensi strategi digital yang mengarah pada tindakan nyata (conversion-oriented content) menjadi kunci keberhasilan promosi.

Dimensi Action berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini

dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,208 dengan tingkat signifikansi 0,031 berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (1,984) dan Sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Action berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja.

Dalam aktivitas bisnis, termasuk promosi yang mendorong tindakan konsumen, Islam menekankan pentingnya kejujuran, kejelasan, dan etika. Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang fasik, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik, dan berlaku jujur.” (HR. Tirmidzi, no. 1210)

Hadits ini menegaskan bahwa dalam setiap aktivitas promosi atau dorongan untuk membeli, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar, tidak melebih-lebihkan manfaat produk, serta tidak menggunakan taktik manipulatif. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan Action melalui promosi digital, Cafe Senja harus tetap menjaga prinsip transparansi dan integritas, sehingga tindakan konsumen yang terbangun merupakan hasil dari kepercayaan dan bukan sekadar rekayasa iklan.

Pengaruh Dimensi Share Terhadap Minat Berkunjung Di Cafe Senja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi Share, dapat disimpulkan bahwa indikator konsumen menunjukkan ketertarikan yang cukup terhadap konten Cafe Senja, khususnya dalam hal membagikan konten promosi di media sosial. Pada indikator pertama mengenai dorongan membagikan konten karena tampilan yang menarik, diperoleh nilai rata-rata 3,06 yang termasuk dalam kategori cukup baik, dengan mayoritas responden memilih cukup setuju (52%). Hal ini menunjukkan bahwa desain visual konten Cafe Senja sudah cukup mampu menarik perhatian dan mendorong sebagian besar konsumen untuk membagikannya. Sementara itu, pada indikator kedua terkait pengaruh ulasan positif terhadap dorongan membagikan pengalaman, diperoleh nilai rata-rata 2,94 yang termasuk dalam kategori sedang, dengan mayoritas responden juga memilih cukup setuju (36%). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain cukup berperan dalam memengaruhi niat berbagi pengalaman, namun masih terdapat sekelompok responden yang belum merasakan dorongan tersebut. Oleh karena itu, Cafe Senja disarankan untuk mengoptimalkan penyajian visual konten yang menarik dan memperkuat pendekatan berbasis ulasan pelanggan secara lebih persuasif agar dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam membagikan konten dan pengalaman mereka di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2020) yang menyatakan bahwa sharing behavior dalam media sosial dipengaruhi oleh dua faktor utama: daya tarik konten secara visual dan emosional. Konsumen lebih cenderung membagikan konten jika merasa konten tersebut estetik, menghibur, atau merepresentasikan diri mereka, dan semakin besar dorongan ketika mereka melihat bahwa orang lain juga membagikan pengalaman positif. Dalam konteks Cafe Senja, hasil yang menunjukkan nilai sedang hingga cukup baik mencerminkan bahwa strategi visual sudah berjalan cukup efektif, namun aspek berbasis ulasan konsumen masih memerlukan penguatan agar efek shareability terhadap minat berkunjung menjadi lebih optimal.

Dimensi Share tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 1,847 dengan tingkat signifikansi 0,070 berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (1,984) dan Sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Action berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja.

Dari sudut pandang Islam, perilaku membagikan konten (sharing) di media sosial harus diselaraskan dengan prinsip amar ma'ruf dan nahi munkar, yakni mendorong kepada kebaikan dan mencegah keburukan. Dalam konteks promosi usaha seperti Cafe Senja, dorongan membagikan konten yang bermanfaat, positif, serta memberi nilai informasi atau hiburan yang baik merupakan salah satu bentuk dakwah bil hal (dakwah melalui tindakan). Ketika konsumen terdorong membagikan pengalaman menyenangkan atau ulasan positif, hal ini tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi dalam menyebarkan nilai kebaikan, selama konten yang dibagikan tidak mengandung unsur maksiat, penipuan, atau manipulasi.

Jika niat membagikan konten hanya sebatas ikut-ikutan atau pencitraan semata tanpa mempertimbangkan manfaatnya, maka dalam Islam hal tersebut dikhawatirkan mengarah pada riya' atau niat yang tidak ikhlas. Nabi Muhammad Saw. bersabda: *“Sesungguhnya amal itu tergantung pada niatnya, dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan niatnya...”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Oleh karena itu, strategi Cafe Senja untuk mendorong perilaku membagikan konten sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek visual yang menarik semata, tetapi juga perlu memperkuat nilai edukatif, kejujuran, dan keautentikan dari pengalaman konsumen. Dengan pendekatan yang sesuai nilai-nilai Islam

ini, partisipasi konsumen dalam membagikan konten akan lebih bermakna dan berdampak jangka panjang dalam membentuk citra positif dan minat berkunjung yang berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini:

Secara parsial, Attention berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap konten promosi Cafe Senja, terutama melalui media sosial, mampu menarik minat awal untuk mengenal lebih jauh. Visual yang menarik, penggunaan warna, dan desain konten menjadi faktor utama dalam membangun daya tarik awal ini. Temuan ini didukung oleh mayoritas responden yang menyatakan cukup setuju bahwa tampilan promosi menarik perhatian mereka.

Secara parsial Interest berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Ketertarikan terhadap konten promosi berperan penting dalam membentuk rasa ingin tahu lebih dalam terhadap Cafe Senja. Responden mengungkapkan ketertarikan terhadap informasi menu, suasana kafe, dan suasana visual yang ditampilkan dalam konten. Nilai rata-rata deskriptif yang tergolong tinggi menunjukkan bahwa konten yang mampu membangkitkan emosi dan rasa penasaran efektif mendorong minat kunjungan.

Secara parsial, Search tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Meskipun banyak konsumen merasa ingin mencari informasi lanjutan mengenai Cafe Senja, dorongan tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi minat berkunjung secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keterlibatan aktif responden dalam mencari informasi tambahan secara mandiri, yang terlihat dari rata-rata skor yang sedang dan mayoritas hanya cukup setuju. Strategi pencarian informasi pasif ini menandakan bahwa konsumen lebih mengandalkan informasi yang disediakan secara langsung daripada melakukan eksplorasi sendiri.

Secara parsial, Action berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian awal. Konsumen menyatakan bahwa mereka terdorong untuk mencoba setelah melihat konten promosi, meskipun belum sepenuhnya mendorong pembelian berulang. Nilai deskriptif yang cukup tinggi mendukung kesimpulan bahwa aksi nyata dari konsumen, seperti mencoba produk atau melakukan pembelian setelah melihat konten, menjadi faktor penting yang meningkatkan minat berkunjung.

Secara parsial, Share tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Senja. Meskipun konten Cafe Senja dinilai cukup menarik secara visual dan terdapat kecenderungan untuk membagikannya, namun aktivitas berbagi ini belum mampu secara signifikan memengaruhi minat berkunjung. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keterlibatan emosional dan belum kuatnya dorongan personal untuk membagikan pengalaman, terutama dari sisi ulasan pelanggan. Sebagian besar responden hanya cukup setuju terhadap dorongan untuk membagikan konten, menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu ditingkatkan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu menyertai langkah penulis hingga penelitian ini selesai.

Daftar Pustaka

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 103–112.
- Duhan, P., & Singh, A. (2013). (n.d.). *MEDIA SOSIAL: PERGESERAN PARADIGMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI*.
- Elfira Prasanti. (n.d.). *Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram*.

- Gina Shafira Nurimani, I. R. (n.d.). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*.
- Gunawan, M. I. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bening's. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 71–78.
- Laana*1, D. L., & Urbanus Sukri. (n.d.). *LIFE STYLE: PERILAKU MAHASISWA MASA KINI DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL*.
- Siagian1, A. O., & , Rini Martiwi2, N. I. (n.d.). *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital*.
- sugiyono. (n.d.). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*.
- Amalia, P. I., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, efikasi diri dan minat kerja terhadap kesiapan kerja. *Economic education analysis journal*, 9(3), 907-922.
- Anggraeni, R. N., Jaiz, M., & Nurjuman, H. (2018). PENGARUH Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128.
- Azhar, N. M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pelanggan Cafe Sunmofee Medan
- Cipta, P. R., & Regresi, U. P. L. S. (1999). Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. *Jurnal Gerbang*, 8(1).
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo:(The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak KeboCoffee Store). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
- Erpurini, W., & Nuha, F. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Generasi Z Pada Produk Handbody Vaseline Di Kota Bandung. *Gorontalo Management Research*, 8(2), 131-143.
- Nurimani, GS (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* , 59-62.
- Putro, F. H. A., Nofita, R., & Puspitasari, A. (2023). Perilaku Penggunaan Media Sosial Dan Identitas Diri Setelah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(08), 33-39.