

Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat *Followers* Berkunjung ke *Cafe*

Dimas Java Utama*, Anne Ratnasari

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

*java.dimass@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Information technology, such as the Internet, allows many people to obtain information from very distant locations in a short period of time and at low cost. One of the information technology used is social media, namely Instagram. Along with the times, Instagram is now not only used by individuals who want to vent their existence through Instagram, but Instagram is also used by MSME actors to be able to promote or introduce their products. According to Chris Hauer in Solis, (2010) there are four indicators to measure social media as a marketing medium, namely: Context, Communication, Collaboration, and, Connection. Context: "How do we frame our stories. MyWinCafe is one of the business fields engaged in food and beverage or food and beverage service providers, especially coffee, MyWincafe utilizes Instagram social media to attract consumers to visit the place. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram content on followers' visiting interest. The method in this study uses quantitative research methods, using multiple linear regression analysis. The population in this study were followers on Instagram @mywin_cafe and the sample in this study were 94 respondents from the total followers of the Instagram account @mywin_cafe with data collection techniques, namely through questionnaires. The results of this study indicate that the four content indicators consisting of context, communication, collaboration and connection have an effect either simultaneously or partially on interest in visiting MyWincafe. This means that the better the Instagram content produced will increase the interest in visiting MyWincafe customers and things that can be done to improve the quality of Instagram.

Keywords: *Social Media Marketing, Content, Buying Interest.*

Abstrak. Teknologi informasi, seperti Internet, memungkinkan banyak orang untuk mendapatkan informasi dari lokasi yang sangat jauh dalam waktu singkat dan dengan biaya rendah. Salah satu teknologi informasi yang digunakan ialah sosial media yaitu Instagram. Seiring perkembangan zaman, kini Instagram tidak hanya digunakan oleh individu yang ingin melampiaskan eksistensinya melalui Instagram, namun Instagram juga dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan atau mengenalkan produknya. Menurut Chris Hauer dalam Solis, (2010) terdapat empat indikator untuk mengukur pengaruh konten social media sebagai media pemasaran, yaitu: *Context, Communication, Collaboration, dan, Connection.* *Context:* "How we frame our stories." MyWinCafe adalah salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* atau penyedia jasa makanan dan minuman khususnya kopi, MyWincafe memanfaatkan social media Instagram untuk dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung ke tempat tersebut. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjung followers. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut pada instagram @mywin_cafe dan sampel dalam penelitian ini yaitu 94 responden dari total keseluruhan followers akun instagram @mywin_cafe dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat indikator konten yang terdiri konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* ke MyWincafe. Hal ini berarti bahwa semakin baik konten Instagram yang dihasilkan akan semakin meningkatkan minat berkunjung pelanggan MyWincafe dan hal – hal yang dapat dilakukan dalam memperbaiki kualitas konten Instagram.

Kata Kunci: *Iklan, Kesadaran Merek, Le Mineral.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada bidang sosial media sudah menjadi opsi bagi masyarakat dalam kegiatan mencari sumber informasi. Terdapat macam – macam jenis media sosial untuk mencari sumber informasi maupun hiburan yang meliputi Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Selain untuk mencari informasi, media sosial juga terkadang digunakan untuk tempat belanja *online*. Banyak pengguna internet yang dapat memperoleh informasi dalam segala hal yang dibutuhkan, mudah dicari, dan juga cepat diakses, sehingga dapat memungkinkan untuk menjelajah dunia digital.

Kemudahan dalam mengakses Instagram dapat menjadi suatu keunggulan sebagai media promosi, tak hanya itu, biaya untuk dapat mengiklankan produk atau jasa pun tergolong cukup murah dan mudah digunakan. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan jumlah *Audience* adalah dengan beriklan atau dilakukan dengan cara organik. Menjangkau *audience* dengan menggunakan cara organik adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh siapapun karena proses dari pengerjaan nya dilakukan secara gratis dan mudah. Tahapan untuk melakukan strategi ini hanya cukup dengan melakukan pengunggahan konten secara konsisten, yang isi konten tersebut berupa interaksi, pengetahuan tentang manfaat produk, desain yang menarik, dan interaktif. Strategi inilah yang digunakan oleh salah satu kedai kopi yang bernama MyWinCafe.



Gambar 1. Konten Instagram Mywincoffe

MyWinCafe adalah salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* atau penyedia jasa makanan dan minuman khususnya kopi. Lokasi MyWincafe terletak di bawah apartemen Grand Asia Afrika. Akun Instagram resmi Mywin cafe memiliki jumlah Followers sebanyak 1.755 akun yang terhitung sejak Juli 2022. Mywin cafe kerap kali mengunggah foto atau video kedalam akun Instagramnya berupa foto makanan atau minuman yang terdapat dalam menu, suasana tempat, promosi dalam bentuk diskon, informasi diskon pada hari perayaan tertentu, dan foto mengenai informasi produk dan tempat.

Konten yang diunggah tersebut adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Mywin cafe melalui media *online*, Strategi pemasaran ini dilakukan oleh pihak Mywin café karena ingin membangun sebuah interaksi antara pihak perusahaan dengan Followers, Chris Hauer dalam Solis, (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen dalam komunikasi pemasaran yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan koneksi. Dalam unggahan konten Instagram Mywincafe, 4 komponen ini menjadi acuan penting dalam segi pembuatan ide konten. Dapat kita lihat dari gambar diatas, informasi yang diberikan dalam konten tersebut sangat mudah dipahami, lengkap dan jelas bagi *followers*.

Jika pengaplikasian metode ini berlangsung secara konsisten dan adaptif, maka bukan hanya dapat meningkatkan jumlah pendapatan, tetapi juga dapat meningkatkan pembelian berulang dari *followers* yang sudah terjalin hubungan dengan baik. Hasil penelitian Kemal Syahreza & Nono Wibisono tahun 2021 menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *destination image* dan minat berkunjung pada destinasi wisata. Selain itu penelitian Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa secara parsial Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

Lokasi MyWincafe yang terletak di bawah apartemen Grand Asia Afrika ini menjadi salah satu keuntungan dari segi lokasi untuk menargetkan konsumen yang berasal dari apartemen tersebut. namun terdapat beberapa kelemahan dalam segi lokasi, yaitu konsumen harus melewati jalan searah dari arah Lengkong, dan pembayaran uang parkir akan naik seiring waktu yang digunakan di area apartemen tersebut. hal inilah yang menjadi dasar untuk MyWincafe memanfaatkan sosial media Instagram untuk dapat menarik *followers* untuk berkunjung ke tempat tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dianalisa memiliki ciri-ciri akan diduga maupun kelompok yang menjadi sasaran sebuah penelitian (Sugiyono., 2016). Dalam penelitian ini terdapat populasi yang diambil yaitu berasal dari follower akun instagram @mywin_cafe yang diketahui berjumlah 1755 *followers* terhitung sejak tanggal 1 April 2022. bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 94 responden dari total keseluruhan followers akun instagram @mywin_cafe. Pada penelitian kali ini penelaah menyebarkan kuesioner kepada bagian-bagian orang yang terlibat dalam penelitian yakni *followers* Instagram @Mywincafe Penelitian menggunakan teknik pengujian korelasi agar mengetahui hubungan antara variabel (X) dan (Y).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara konten Instagram @MyWinCaffe dengan minat kunjung follower. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram @MyWinCaffe yang menjadi responden penelitian ini menganggap bahwa konten pada sosial media Instagram @Mywincafe memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deka (2017) yang menyatakan bahwa Konten Instagram yang meliputi Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi dan Kualitas Informasi mempengaruhi Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi. Menurut Chris Hauer dalam Solis, (2010) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu: *Context, Communication, Collaboration*, dan, *Connection*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X1,X2,X3,X4 berpengaruh positif terhadap Y yaitu minat berkunjung. Hal ini dikarenakan isi pesan yang diberikan oleh pihak mywincafe mudah dipahami bagi *followers*, yang mana akun tersebut menyampaikan atau membagikan konten-konten yang informative terkait produk, suasana, promo, dan lokasi kemudian pihak mywincafe juga memberikan respon yang positif terhadap followers.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	1.851		2.143	0.035
	Context	0.304	0.142	0.126	2.137	0.035
	Communication	1.69	0.223	0.511	7.568	0
	Collaboration	0.37	0.183	0.129	2.02	0.046
	Connection	1.024	0.202	0.318	5.063	0

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Data Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu:

$$Y = 3,966 + 0,304x_1 + 1,690x_2 + 0,370x_3 + 1,024x_4$$

1. Konstanta sebesar 3,966 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata nilai minat beli sebesar 3,966.
2. Koefisien regresi x1 sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai x1 meningkatkan besaran nilai minat beli sebesar 0,304.
3. Koefisien regresi x2 sebesar 1,690 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai x2 meningkatkan besaran nilai minat beli sebesar 1,690.
4. Koefisien regresi x3 sebesar 0,370 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai x3 meningkatkan besaran nilai minat beli sebesar 0,370.
5. Koefisien regresi x4 sebesar 1,024 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai x4 meningkatkan besaran nilai minat beli sebesar 1,024.

Uji Signifikansi Variabel Bebas (Uji t)

Adapun hasil analisis uji t pada penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y : Dari Tabel Hasil uji regresi “Coefficient” dapat diketahui nilai signifikan untuk X1 yakni 0,035 kurang dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,304. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y.
2. Pengaruh X2 terhadap Y : Dari Tabel Hasil uji regresi “Coefficient” dapat diketahui nilai signifikan untuk X2 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 1,690. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y.
3. Pengaruh X3 terhadap Y : Dari Tabel Hasil uji regresi “Coefficient” dapat diketahui nilai signifikan untuk X3 yakni 0,046 kurang dari 0,05 ($0,046 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,370. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y.
4. Pengaruh X4 terhadap Y : Dari Tabel Hasil uji regresi “Coefficient” dapat diketahui nilai signifikan untuk X4 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 1,024. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X4 berpengaruh positif terhadap Y.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Context* dengan minat kunjung *follower*. Hal ini disebabkan oleh kemenarikan, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk dalam konten @Mywincaffé sehingga calon konsumen dapat memahami tentang dengan baik bagaimana tempat, produk, dan promo yang disediakan oleh Mywincaffé, hal ini menandakan bahwa *Context* berpengaruh terhadap minat kunjung *followers*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Communication* dengan minat kunjung *followers*. Hal ini disebabkan oleh penyampaian pesan yang efektif dalam konten Instagram @Mywincaffé, rangkaian kata dan kalimat yang mudah dimengerti akan memudahkan *followers* untuk mencerna isi pesan yang disampaikan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Collaboration* dengan m.inat kunjung *followers*. Hal ini disebabkan oleh pandangan tentang produk dan kemudahan untuk memberi referensi tentang kualitas produk kepada *followers* lain, hal ini membuktikan bahwa *Collaboration* berpengaruh terhadap minat kunjung *followers*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Connection* dengan minat kunjung *followers*. Hal ini disebabkan oleh hubungan baik yang terjalin melalui interaksi dalam konten tersebut, dengan adanya hubungan antar *follower*, akan menimbulkan kenyamanan bagi *follower* yang akan mengunjungi tempat tersebut. maka dari itu hal ini lah yang menyebabkan *Connection* berpengaruh kepada minat kunjung *followers*.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Muchtar dan Umi Nuriah
2. Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti
3. Dr. Anne Maryani, Dra., M. Si. selaku dosen wali peneliti.

4. Seluruh dosen beserta *staff* pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

Daftar Pustaka

- [1] Akdon, & Riduwan. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [2] Aviolitasona, & Bella., G. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging. Skripsi Boyolali.
- [3] Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada .
- [4] Dharmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2010). Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE.
- [5] Jalilvand, Reza, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. . Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30.
- [6] Kominfo. (2018). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 63 Juta. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved from <http://kominfo.go.id>.
- [7] Hendrawan, Rizkia Azzahra, Yulianti (2022). *Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(1). 23-28.