

## PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI *NORTHEAST COFFEE* PADANG

DINDA SRINOVITA DEWI, NIDIA WULANSARI

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

Corresponden Author: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id<sup>2\*</sup>

**Abstract:** *This research started due to the lack of visit rates and the lack of interest of Instagram followers in promotions carried out by social media at Northeast Coffee. This can be concluded from the many problems found in Northeast Coffee which have not been maximally resolved properly, one of which is that the promotions carried out by Instagram Northeast Coffee have not been effective so that followers are less interested in buying their products. The purpose of this study was to analyze the impact of social media promosi on purchase intention. The type of research used in this research is descriptive with quantitative data. The type of data used in this research is primary and secondary data. The population of this research is visitors who come to Northeast Coffee. The research sample is 97 consumers Sampling techniques using targeted sampling techniques. The research method was performed using a questionnaire (questionnaire) with a Likert scale to check validity and reliability. Data for this study were processed using SPSS 25.00. The results of this study indicate that promotions are in a fairly good category, namely 5.76%. And the buying interest variable is in a pretty good category, namely 75.26%. The effect of promotion (X) on buying interest (Y) with a score of 9.9% and 90.1% Affected by other factors. Furthermore, a simple linear regression analysis gave an F number of 10,441 in sig. 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** *Promotion, Social Media, Buying Interest.*

**Abstrak:** Penelitian ini berawal karena kurangnya tingkat kunjungan serta kurangnya minat followers intagram terhadap promosi yang dilakukan oleh media sosial yang ada di *Northeast Coffee*. Hal itu dapat disimpulkan dari banyaknya permasalahan yang ditemukan pada *Northeast Coffee* yang belum secara maksimal dapat diatasi dengan baik, salah satunya promosi yang dilakukan oleh intagram *Northeast Coffee* belum efektif sehingga follower kurang berminat untuk membeli produknya. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui minat pembelian media sosial. Jenis penelitian yang digunakan Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. studi populasi ini terdiri dari pengunjung yang berkunjung ke *Northeast Coffee*. Sampel uji terdiri dari 97 konsumen yang menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel yang sesuai. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), yang validitas dan reliabilitasnya diuji dengan skala likert. Data untuk penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Inilah yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini promosi berada pada kategori cukup baik yaitu 5,76%. Dan pada variabel minat beli berada pada kategori cukup baik yaitu 75,26%. Pengaruh promosi (X) Terhadap minat beli (Y) dengan skor 9,9% serta 90,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 10.441 dengan sig. 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** Promosi, Media Sosial, Minat Beli.

### A. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat. Seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman juga meningkat.[1] mengatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menikmati makanan dan minuman siap saji oleh karena itu banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan pada bidang makanan maupun minuman yang dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut. Adapun bentuk atau jenis usaha yang tengah berkembang dimasyarakat sekarang salah satunya adalah usaha *Coffee shop*. Menurut [2] *Coffee shop* yaitu sebuah cafe maupun restoran yang menyediakan minuman seperti kopi maupun non

kopi serta makanan kecil yang dapat dinikmati oleh konsumen. Disamping menjalankan sebuah bisnis usaha *coffee shop* salah satu hal yang menjadi harapan bagi pengelola usaha *coffee shop* adalah tingkat minat beli yang semakin hari semakin baik, namun hal itu juga tentunya akan menjadi salah satu prioritas bagi pengelola usaha tersebut.

Menurut [3] Niat beli yaitu tahapan dimana pengikut memiliki potensial dalam membuat pilihan di antara banyaknya merek yang menjadi anggota pemilih. Kemudian konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian barang atau jasa yang disukainya. Menurut [4] beberapa indikator dari minat beli itu sendiri, diantaranya yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Menurut [5] mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, salah satunya diantaranya adalah promosi yang dilakukan untuk membuat *followers* merasa tertarik terhadap produk yang disediakan. [6] mengatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai salah satu alat komunikasi antara pembeli dan penjual yang untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut [7] promosi melalui media sosial adalah kegiatan online yang bertujuan untuk mengundang pelanggan, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menjual produk atau layanan. Sementara itu, [8] mengatakan bahwa ada tiga indikator promosi media, yaitu liputan kampanye, kuantitas pembaruan media, dan kualitas berita.

Melakukan promosi, terdapat salah satu media yang dapat digunakan sebagai alat untuk promosi oleh para pengusaha, salah satu media tersebut ialah Instagram. Menurut [9] Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi, dimana media tersebut dapat juga digunakan sebagai alat promosi oleh beberapa pengusaha bergerak di industri makanan dan minuman. Salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang saat ini dan menggunakan *platform* Instagram tersebut adalah *Northeast Coffee* Padang. Seiring berjalannya usaha *coffee* tersebut, kegiatan promosi melalui media sosial Instagram juga terus dilakukan oleh pihak pengelola *Northeast Coffee*, namun hasil dari kegiatan promosi melalui media sosial Instagram tersebut, hanya mendapatkan hasil *followers* yang sedikit, sehingga informasi terkait promosi yang dilakukan masih belum bisa diketahui oleh banyak orang.

Dapat dilihat bahwa masih sedikitnya jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram dari *Northeast Coffee*, dimana hanya mencapai 789 orang *followers*, serta jika dilihat dari respon para pengguna instagram terhadap hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Northeast Coffee*, jumlah *like* yang di dapatkan masih dikategorikan sangat rendah. Dimana jumlah *like* pada postingan Instagram *Northeast* diperoleh hanya berjumlah 6 dan 15 orang, sedangkan jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram *Northeast Coffee* berjumlah sebanyak 789 *followers*, artinya kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh cafe tersebut, terbilang masih belum maksimal. Berdasarkan [10] yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi penjualan. Maka dari itu peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini, guna memberikan informasi atau gambaran kepada pengelola *Northeast Coffee* mengenai promosi melalui media sosial Instagram dan minat beli pada *Northeast Coffee*. Apabila hal ini tidak dilakukan maka promosi melalui media sosial Instagram tidak mampu mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga akan berdampak kepada minat beli di *Northeast Coffee* nantinya.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dideskripsikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian mengenai variable promosi media sosial Instagram dan variabel minat beli di *Northeast Coffee* Padang, yang dilakukan pada bulan April-Meil 2023. Populasi penelitian ini adalah *followers* yang mengikuti akun Instagram *Northeast Coffee* Padang yang berjumlah 789 Orang. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 97 orang. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau kuesioner terstruktur. Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada *skala likert*. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan tersebut benar-benar valid dan reliable.

Uji coba instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reabilitas. Langkah-langkah menganalisis data statistik dasar hasil penelitian dan deskripsi data. Analisis uji persyaratan menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditentukan bahwa variabel social media advertising memiliki minat beli terhadap Northeast Coffee sebagai berikut:

#### 1. Promosi Melalui Media Sosial (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data 97 responden dengan menggunakan SPSS versi 25.00 diketahui variable promosi melalui media sosial secara keseluruhan menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 58,76%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu memberikan dan menyampaikan promosi kepada *followers* Instagram *Northeast Coffee*, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena. Untuk penilaian mengenai promosi media sosial yang ada di *Northeast Coffee* dilakukan penilaian yang lebih mendalam dibagi menjadi 3 indikator, sebagai berikut:

**Jangkauan promosi.** Jangkauan promosi termasuk kategori cukup baik dengan persentase 58,76%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu memberikan promo melalui feed intagram, ataupun melalui pesan yang dikirimkan kepada follower Instagram *Northeast Coffee*, akan tetapi belum maksimal, oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus lebih meningkatkan cara promosi yang disampaikan melalui media sosial seperti membuat *feed* Instagram yang menarik dan selalu meng *update* menu-menu yang ada di *Northeast Coffee* agar konsumen merasa tertarik untuk datang mengunjungi *Northeast Coffee*.

**Kuantitas update dimedia sosial.** Kuantitas update media sosial termasuk kategori cukup baik dengan persentase 71,13%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu memberikan promosi harian, bulanan maupun memberik *buy one get one*, akan tetapi belum maksimal, oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* lebih meningkatkan dan menciptakan promosi-promosi yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen seperti mengadakan promosi pada hari-hari tertentu, atau membuat *buy one get one*, agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung ke *Northeast Coffee*.

**Kualitas pesan.** Kualitas pesan termasuk kategori cukup baik dengan persentase 54,64%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu memberikan kualitas pesan yang efektif, penyampaian dengan cara yang unik dan menarik serta informasi yang mudah dipahami, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus membuat promosi yang dapat di notice oleh konsumen seperti memberikan kualitas pesan yang efektif, memberikan pesan yang unik dan menarik serta menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.

#### 2. Minat beli (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data 97 responden dengan menggunakan SPSS versi 25.00 diketahui variable minat beli secara keseluruhan menunjukkan kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 75,26%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu membuat follower Instagram *Northeast Coffee* berminat untuk membeli produknya, akan tetapi belum maksimal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli di *Northeast Coffee* tergolong cukup baik. Oleh karena itu *Northeast Coffee* harus mampu membuat konsumen membeli produk dalam jangka waktu dekat dengan cara memberikan promosi pada media sosial dengan semenarik mungkin, membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk setelah melihat promosinya serta tertarik melihat review *Northeast Coffee* melalui media sosial. Dilakukan penilaian yang lebih mendalam dibagi menjadi 4 indikator, sebagai berikut:

**Niat transaksional,** Niat transaksional termasuk kategori cukup baik dengan persentase 55,67%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu maka dari itu pihak *Northeast Coffee* harus mampu membuat konsumen membeli produk yang ada di *Northeast Coffee* dalam jangka waktu dekat, akan tetapi belum maksimal, oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus mampu membuat konsumen membeli produk dalam jangka waktu dekat dengan cara memberikan promosi pada media sosial dengan semenarik mungkin, membuat konsumen

memiliki keinginan membeli produk setelah melihat promosinya serta tertarik melihat review *Northeast Coffee* melalui media sosial.

**Niat referensial**, Niat referensial termasuk kategori cukup baik dengan persentase 47,43%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu membuat konsumen mau merekomendasikan produk yang ada di *Northeast Coffee* kepada teman, keluarga maupun media social, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus mampu menciptakan hal-hal yang menarik yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang dan merekomendasikan *Northeast Coffee* kepada teman, keluarga maupun media sosial.

**Niat preferensial**, Niat preferensial termasuk kategori cukup baik dengan persentase 41,24%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membuat promosi semenarik mungkin, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus mampu membuat promosi-promosi pada menu semenarik mungkin agar menjadi pusat perhatian pada konsumen dan menjadikan *Northeast Coffee* sebagai tempat *favorite* bagi konsumen.

**Niat explorative**, Niat *explorative* termasuk kategori cukup baik dengan persentase 50,52%, artinya pihak *Northeast Coffee* telah mampu membuat konsumen mencari informasi mengenai produk di *Northeast Coffee* atau melakukan penelitian yang didapatkan dari kerabat yang sudah pernah mengunjungi *Northeast Coffee*, akan tetapi belum maksimal. Oleh karena itu pihak *Northeast Coffee* harus mampu membuat konsumen merasa penasaran dengan produk apa saja yang ditawarkan oleh *Northeast Coffee* agar konsumen membeli produk yang dipromosikan di media sosial *Northeast Coffee*.

#### D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penawaran media sosial termasuk kategori cukup baik dengan pangsa 58,76%. Dengan pangsa sebesar 75,26 persen, minat beli termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel promosi social media menyumbang pengaruh minat beli sebesar 9,9%, dan sisanya sebesar 90,1% disebabkan oleh faktor lain. .

#### Daftar Pustaka

- A Wiki-based on Open Content Dictionary.” Wiktionary. 2015. Café, h.n.p, <http://en.wiktionary.org/wiki/café> Diakses tanggal 23 Desember 2022.
- AG.Suyono, Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- August, Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5 ed.). Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Atmoko Bambang, Dwi. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Ristania dan Jerry. 2014. Marketing Reasearch, Edisi ke-2, New Jersey: Prentice Hall.
- Rosita dan Gantino. 2017. Pengaruh Utang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011–2015. Jurnal riset akuntansi dan keuangan Vol. 5, No.1,