

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM
@KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

Praditha Ramadhanty¹, Ruth Mei Ulina Malau²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257

E-mail: praditharamadhanty@gmail.com¹, ruthmeimalau@gmail.com²

ABSTRAK

Kehadiran internet membuat masyarakat saat ini terbantu untuk mengakses informasi kapan dan dimana saja. Begitu juga dengan trend dalam pemasaran, kehadiran internet membuat media digital seperti media sosial digunakan sebagai media baru dalam pemasaran. Melalui media sosial para pelaku bisnis menarik perhatian konsumen khususnya pada konten yang diberikan. Konten pemasaran pada media sosial merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen menjadi lebih sadar terhadap kehadiran suatu merek barang atau jasa. Karena konten yang ditampilkan melalui sosial media menjadi daya tarik kuat untuk konsumen serta menciptakan emosi kepada khalayak. Emosi tersebut yang akhirnya menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek dan menghasilkan potensi untuk melakukan pembelian yang mengarah kepada sikap konsumen yang terdiri dari affective (emosi), cognitive (persepsi) dan behavioral (aksi). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten yang disuguhkan melalui social media marketing content Instagram dengan objeknya adalah @kedaikopikulo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu penyebaran kuisisioner kepada 100 orang reponden @kedaikopikulo dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh sebesar 64,4% dari sosial media marketing konten instagram terhadap perilaku konsumen dengan korelasi sebesar 1.070 antara kedua variabel yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

Kata kunci: Media Sosial, Konten Media Sosial, Instagram, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Internet helps the public to access information anytime and anywhere. Likewise, with the trend in marketing, the presence of the internet makes digital media such as social media used as new media in marketing. Through social media, business people attract consumers' attention, especially on the content provided. Marketing content on social media is one of the things that can make consumers more aware of the presence of a brand of goods or services. Because the content displayed through social media is a strong attraction for consumers and creates emotion for the audience. These emotions, that ultimately create a relationship between consumers and brands and generate the potential to make purchases that lead to consumer attitudes consisting of affective (emotion), cognitive (perception) and behavioural (action). This study aims to see how consumer attitudes can be affected by the content that is served through Instagram social media marketing content with the object is @kedaikopikulo. Data collection techniques in this study were the distribution of questionnaires to 100 respondents @kedaikopikulo and the method used was quantitative research methods. Based on the results of the study, there was an influence of 64.4% of social media content marketing Instagram on consumer behaviour with a correlation of 1,070 between the two variables which showed that there was a strong relationship between the two variables.

Keywords: Social Media, Social Media Content, Instagram, Consumer Attitude

I. PENDAHULUAN

Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet. Informasi tersebut didapatkan melalui *platform online* maupun *offline*. Tingginya pertumbuhan internet membuat *trend* baru dalam pemasaran yaitu melalui media *digital* seperti sosial media (Lidiastuti, 2019). Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media *digital* merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas maupun pertukaran informasi, dan *platform* yang paling banyak digunakan dalam kegiatan tersebut adalah media sosial. Media sosial juga merupakan bentuk dari media komunikasi baru yang lebih modern karena sudah dilengkapi oleh fasilitas internet yang memperbolehkan masyarakat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (Nurfitriani, 2016). Di Indonesia, masyarakat memilih media sosial sebagai salah satu media pertukaran informasi, karena informasi yang didapat melalui media sosial sangat cepat (Meilinda et al., 2018).

Media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media *marketing* (Febriyan, 2018). Pengaplikasian *social media marketing* memudahkan dan menambahkan nilai bagi produk yang dipasarkan karena harga yang

jauh lebih murah dan efisien melalui konten yang ditampilkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Pertumbuhan sosial media menjadi poin penting khususnya terhadap suatu merek dengan konsumen (Demmers et al., 2020). *Brands* menggunakan sosial media agar dapat melibatkan konsumen ke semua tingkatan perjalanan konsumen (Demmers et al., 2020). *Social media marketing* sendiri adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik karena dalam *social media marketing* memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Mileva, 2019). Media sosial dapat menciptakan komunitas, hubungan dan bertukar informasi dengan sesama penggunanya dalam waktu yang tidak terbatas (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Media sosial digunakan sebagai media penghubung kepada konsumen (Araujo et al., 2015).

Adanya media sosial membantu terciptanya hubungan baru antara konsumen dengan perusahaan (Shah et al., 2019). Media sosial membawa perubahan dalam komunikasi sehingga baik atau buruk dapat diketahui bahwa sosial media merupakan media yang sangat kuat sehingga menjadi *platform* yang perlu diperhitungkan oleh *marketers* dalam pemasaran (Shah et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang populer saat ini karena pertumbuhan sosial media yang pesat di kalangan konsumen (Pan et al., 2019). Sosial media mengenalkan bentuk baru komunikasi sehingga menghasilkan hubungan antara merek dengan konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Hubungan tersebut pun

menghasilkan potensi untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian (Malthouse et al., 2016). Keinginan membeli, kepercayaan merek dan evaluasi merek merupakan tiga komponen dalam sikap yang mengarah pada perilaku konsumen (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Hal ini didukung oleh pernyataan dalam buku Perilaku Konsumen (Suryani, 2008: 159) bahwa sikap berkorelasi kuat dengan perilaku karena merupakan prediktor efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Hal yang sudah dijabarkan diatas membuat munculnya kebaruan mengenai pengaruh yang ditimbulkan konten sosial media terhadap perspektif konsumen dan berpengaruh pada perilaku konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari peneliti akhirnya mengambil studi kasus mengenai *social media marketing content* Instagram. Instagram yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan konten sosial media yang mereka lihat melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, objek yang peneliti angkat adalah merek Kedai Kopi Kulo. Alasan objek penelitian ini muncul karena menurut data yang diperoleh oleh CNN Indonesia menyebutkan bahwa es kopi susu merupakan minuman paling populer dan paling dicari membuat banyaknya menjamur kedai kopi yang menyajikan es kopi susu di berbagai daerah di Indonesia (CNN Indonesia, 2018). Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap minuman kekinian seperti es kopi susu juga dijelaskan oleh Bekraf yang merupakan Badan Ekonomi

Kreatif (Bekraf) pada tahun 2016, PDB ekonomi di Indonesia sendiri didominasi oleh 3 subsektor dan salah satunya adalah sektor kuliner yang menempati peringkat pertama sebesar 41,69% (Putra, 2018). Hal inilah yang akhirnya membuat kuliner khususnya di bidang es kopi susu semakin menjamur di Indonesia hingga membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan kreasi kopi yang berbeda serta memiliki nilai tersendiri di mata konsumen, termasuk yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kulo sendiri yang memanfaatkan *euphoria* maraknya es kopi susu kekinian serta minat masyarakat terhadap sosial media yang sangat pesat di Indonesia serta pertumbuhan Bekraf yang sangat tinggi di bidang kuliner. Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu merek minuman kekinian yang dengan produk andalannya adalah kopi.

Dengan menyajikan menu serta konsep yang berbeda dari yang lain, Kedai Kopi Kulo pun akhirnya menjadi salah satu bisnis *franchise* paling diminati dan paling laris pada tahun 2019 (Waralabakan, 2019). Kedai Kopi Kulo juga mengusung konsep *take and go* sehingga akhirnya dapat menarik minat masyarakat itu sendiri, karena konsep ini pertama kalinya diterapkan dalam bisnis kedai kopi (Indopos, 2018). Berdasarkan hasil survey Toffin dan majalah *MIX Marcomm* yang dilakukan pada Oktober 2019 konsumen kopi di Indonesia sangat gemar mengunjungi kedai *coffee to go* dengan presentase sebesar 39,03% (Marcomm, 2019).

Kedai Kopi Kulo merupakan perusahaan yang aktif dan gencar mengenalkan dan menawarkan

produk mereka melalui kegiatan promosi di sosial mediadan yang paling sering digunakan adalah Instagram dan Facebook. Namun pada penelitian ini *platform* yang menjadi fokus utama adalah Instagram. Karena sosial media Instagram menjadi sosial media yang aktif dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen (Demmers et al., 2020).

Unggahan konten yang dilakukan @kedaikopikulo melalui sosial media Instagram sangat konsisten dan terus naik setiap bulannya untuk membagikan informasi kepada para konsumen, mulai dari informasi mengenai cabang baru, promosi, produk terbaru dan lainnya. Konsistensi yang dijaga oleh @kedaikopikulo untuk mengunggah konten ke dalam akun sosial media mereka yang akhirnya membuat eksistensi mereka dimata konsumen pun meningkat. Melalui sosial media Instagram, @kedaikopikulo aktif membagikan konten baik berupa foto dan video selalu menyertakan #TemanKulo sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari tahu tentang merek Kedai Kopi Kulo.

Berdasarkan uraian uraian yang sudah dijabarkan menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *social media marketing content Instagram* terhadap perilaku konsumen dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen”. Variabel (X) mengacu pada *social media marketing content Instagram* dan variabel (Y) mengacu pada sikap konsumen.

Topik dalam penelitian ini ialah mengenai pengaruh *social media*

marketing content Instagram @kedaikopikulo terhadap sikap konsumen sehingga menghasilkan identifikasi masalah: “Seberapa besar pengaruh *social media marketing content Instagram @kedaikopikulo* terhadap sikap konsumen?”

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen @kedaikopikulo terpengaruh dengan adanya konten yang disuguhkan melalui pemasaran sosial media Instagram.

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak terkait serta dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai kegunaan *social media* sebagai saran pemasaran, khususnya pada konten yang diberikan dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen yang melihat konten tersebut. Selain itu, adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu: pengaruh *social media marketing content Instagram* terhadap sikap konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan khususnya untuk para pelaku usaha bidang kuliner yang berfokus pada kedai kopi untuk menciptakan produk yang menarik serta tidak hanya mengikuti tren. Sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan serta merek yang mereka tawarkan tidak mudah dilupakan karena bersifat sesaat jika hanya

berfokus pada tren yang berkembang. Serta menjadi masukan kepada pemilik usaha Kedai Kopi Kulo dalam meningkatkan konten promosi produknya melalui pemasaran sosial media khususnya Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi khalayak melalui informasi yang mereka sampaikan kemudian informasi yang sudah didapat tersebut akan didiskusikan oleh khalayak (Priansa, 2017: 182).

Dalam buku Gunelius yang berjudul *30-Minute Social Media Marketing* terdapat empat *popular social media marketing tools* (Gunelius, 2010: 56):

Content Creation as Social Media Marketing

Pembuatan konten yang menarik serta mewakili kepribadian perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka.

Content Sharing as Social Media Marketing

Perluasan penyebaran konten dari suatu merek dapat membuat jaringan bisnis baru sehingga menimbulkan peluang untuk mendapat perhatian dan diingat oleh konsumen.

Connecting as Social Media Marketing

Kehadiran *social media* membuat masyarakat antusias terutama jika terhubung dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama sehingga mereka dapat membangun hubungan yang mengarah kepada bisnis.

Community as Social Media Marketing

Kehadiran komunitas dalam *tools social media marketing* bertujuan untuk mencari target konsumen dengan ketertarikan terhadap produk atau jasa lebih mudah. Karena dalam komunitas biasanya lebih mudah untuk pemasar menargetkan calon konsumen karena interaksi serta hubungan yang terjalin dalam komunitas tersebut.

Content Marketing

Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan proses secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui konteks teks, video, audio, yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline* (Gunelius dalam Meilyana, 2018).

Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang baik untuk menarik target *audience* dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ((Pulizzi, 2009).

Konten pemasaran atau *content marketing* dibuat agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya, konten pemasaran dikatakan bernilai apabila (Ausra dalam Meilyana, 2018):

1. *Relevance*, konten yang baik harus memiliki relevansi yang

- baik pula karena berdampak pada informasi yang nantinya akan diterima oleh konsumen.
2. *Informative*, konten harus berisi informasi mendetail tentang perusahaan.
 3. *Reliability*, informasi yang diberikan harus dapat diandalkan agar dapat membuat konten yang baik.
 4. *Value*, konten harus dapat bernilai fungsional serta emosional karena nantinya akan diimplementasikan.
 5. *Uniqueness*, konten harus unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi alat *positioning* suatu perusahaan.
 6. *Emotions*, konten harus dapat menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan konsumen.
 7. *Intelligence*, konten harus dapat dibaca dengan baik oleh konsumen maupun diproses menggunakan mesin atau teknologi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang proses yang melibatkan individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk (apabila habis pakai), jasa maupun pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 6).

Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Damiati et al., 2017).

Sikap

Faktor psikologis yang harus dipahami oleh seorang pemasar karena sikap memberikan korelasi positif dan kuat terhadap perilaku. Sikap dinilai sebagai hal yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008: 159).

Sikap juga didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan hal apa saja yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013: 194).

Terdapat tiga komponen yang berpengaruh pada sikap konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit sebagai individu (Schiffman & Wisenblit, 2015: 176):

Affective Component

Merupakan perwujudan dari emosi dan perasaan terhadap suatu objek produk maupun jasa yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan saat konsumen mengevaluasi produk atau jasa tersebut, apakah suatu produk atau jasa baik atau tidak.

Cognitive Component

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen akan mencari tau apakah produk atau jasa dapat bernilai manfaat untuk mereka melalui pengalaman orang lain yang dijadikan sebagai sumber informasi. Hal inilah yang nantinya akan menciptakan *trust* kepada konsumen itu sendiri untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Behavioural Component

Merupakan komponen dalam perilaku konsumen dimana konsumen akan cenderung melakukan aksi tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Aksi yang dimaksud adalah mengarah kepada keinginan

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

III. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma pada metode penelitian kuantitatif biasa dinamakan sebagai positivistik, karena digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Positivistik adalah suatu bentuk keyakinan yang memandang segala sesuatu melalui realitas atau fenomena yang dapat diklasifikasikan, teramati, terukur dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, pendekatan positivistik biasanya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Emzir, 2011: 243-244).

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan melalui suatu fenomena serta melihat kemungkinan antara kaitan serta hubungan antarvariabel dalam suatu permasalahan yang ditetapkan menggunakan angka-angka sebagai data kemudian di analisis (Suharsaputra, 2012: 50).

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat terdefinisi secara konseptual dan sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi dan dari hal tersebut kemudian ditarik

kesimpulannya (Nayak & Singh, 2015: 19).

Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau dapat juga diartikan sebagai variabel yang memiliki kemungkinan teoritis yang berdampak pada variabel dependen (Indrawan & Yaniawati, 2014: 13).

Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tak bebas merupakan variabel yang menjadi akibat yang disebabkan oleh perubahan dari variabel lain. Variabel tak bebas menjadi “...*primary interest to research*” atau menjadi persoalan utama peneliti yang selanjutnya menjadi objek penelitian (Indrawan & Yaniawati, 2014: 13).

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala berdasarkan peringkat yang sudah diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang lebih rendah (Indrawan & Yaniawati, 2014: 110). Untuk skala instrument yang digunakan adalah Skala Likert, merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek (Neolaka, 2014: 117).

Populasi

Populasi merupakan wilayah secara umum yang merupakan hasil perhitungan kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik kelompok suatu objek (Usman & Akbar, 2017: 79). Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah laki-laki dan perempuan yang mengikuti akun

sosial media Instagram Kedai Kopi Kulo yaitu @kedaikopikulo. Jumlah pengikut akun sosial media Kedai Kopi Kulo melalui *platforms* tersebut adalah 140.695, sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah 140.695.

Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu (Taniredja & Mustafidah, 2011: 34). Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pengikut akun sosial media Instagram Kedai Kopi Kulo yang populasinya sudah diketahui yaitu sebanyak 140.695.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu ditarik menjadi sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan (Suryani & Hendryadi, 2015: 202).

Uji Validitas

Pada uji validitas ini peneliti menggunakan 30 responden dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan signifikansi jika $<0,05$ maka indikator yang digunakan dinyatakan valid, namun jika $>0,05$ maka indikator yang digunakan dinyatakan tidak valid (Juliandi et al., 2016).

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,833	0,361	Valid
2.	0,818	0,361	Valid
3.	0,752	0,361	Valid
4.	0,786	0,361	Valid
5.	0,777	0,361	Valid
6.	0,752	0,361	Valid
7.	0,786	0,361	Valid
8.	0,824	0,361	Valid
9.	0,803	0,361	Valid
10.	0,805	0,361	Valid
11.	0,837	0,361	Valid
12.	0,802	0,361	Valid
13.	0,744	0,361	Valid
14.	0,811	0,361	Valid
15.	0,746	0,361	Valid
16.	0,772	0,361	Valid
17.	0,856	0,361	Valid
18.	0,821	0,361	Valid
19.	0,801	0,361	Valid
20.	0,860	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,60$ (Siregar, 2013: 57). Syarat perhitungan uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Indrawan & Yaniawati, 2014: 126). Jika nilai Alfa $>$ atau $= r$ tabel maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

1. Jika nilai Alfa $>$ atau $= r$ tabel maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

2. Jika nilai Alfa < r table maka instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas (X)

Sumber: Olahan SPSS Program (2020)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	12

Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Sumber: Olahan SPSS Program (2020)

Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik data deskriptif, merupakan pengolahan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran pada objek yang diteliti melalui data sample atau populasi. Data yang diolah pada statistik deskriptif menghasilkan tabel, grafik ataupun diagram (Sujarweni, 2014: 29).

Uji Normalitas

Uji normalitas ada suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dapat dikatakan normal atau tidak juga untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal karena model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi normal (Ghozali, 2011: 160).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila dalam suatu pengamatan tidak terjadi heteroskedastisitas (Indrawati, 2015: 191).

Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2011: 97) koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi antara nol dan satu, dimana nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan yang terjadi pada variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah. Pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017: 260-261):

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel antara variabel independen terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2011: 178).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @kedaikopikulo. Kuisioner disebarkan menggunakan *google form* kemudian diisi oleh *followers* Instagram @kedaikopikulo.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: 51,10% berjenis kelamin laki-laki dan 48,90% berjenis kelamin perempuan. Usia responden pada penelitian ini yaitu: 58% diantaranya berusia 17-21 tahun, 40,50% berusia 22-26 tahun dan 1,50% berusia 27-31 tahun.

Pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu: 84,70% diantaranya merupakan pelajar atau mahasiswa, 9,90% merupakan karyawan swasta, 2,30% merupakan karyawan negeri, 2,30% adalah wirausaha dan 0,80% adalah lainnya.

Total penghasilan responden dalam sebulan pada penelitian ini yaitu: 61,80% 1-2jt rupiah, 22,80% 2-3jt rupiah, 5,70% 3-4jt rupiah, 4,10% 4-5jt rupiah dan 5,70% sisanya diatas 5jt rupiah.

Pada penelitian ini juga dipastikan seluruh responden nya merupakan *followers* atau pengikut akun Instagram @kedaikopikulo serta memiliki akun sosial media Instagram, hal ini didasarkan pada *screening question* yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan bahwa responden merupakan orang yang mengikuti Instagram @kedaikopikulo dan

memiliki akun sosial media Instagram.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan *program SPSS* skor total dari sub variabel X adalah sebesar 75,71% dengan sub variabel sebesar 81,62% (*content creation*), 75,12% (*content sharing*), 71,37% (*connecting*), dan 74,75% (*community building*). Dan skor total dari sub variabel Y adalah sebesar 79,54% dengan sub variabel sebesar 80% (*affective component*), 80,5% (*cognitive component*), dan 78,12% (*behavioural component*). Hal ini berarti kedua variabel berada pada kategori Baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai yang dihasilkan adalah 0,520 yang $>0,05$ sehingga dinyatakan dalam penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

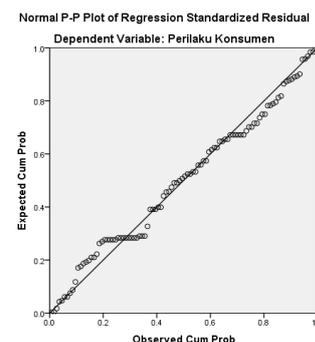
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.35751954
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.071
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Gambar 4.1

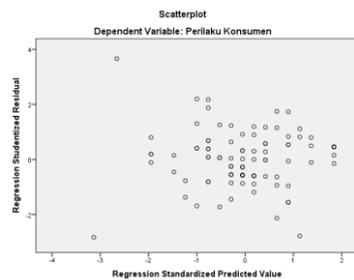
Uji Kolmogrov Smirnov

Hal ini juga dapat dilihat melalui uji *P-Plot* yang mana titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2
 Uji P-Plot

Selanjutnya berdasarkan uji heteroskedastisitas, dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena dilihat pada gambar di bawah ini, titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola bergelombang sehingga dinyatakan bahwa penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
 Uji Heteroskedastisitas

Pada koefisiensi determinasi didapatkan hasil sebesar 64,4% yang menunjukkan besar pengaruh variabel sosial media Instagram (X) terhadap sikap konsumen (Y). Hal ini didasarkan dengan rumus perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisiensi determinasi

R^2 = Koefisiensi korelasi yang dikuadratkan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.641	3.37461

a. Predictors: (Constant), Sosial Media

Gambar 4.4
 Koefisiensi Determinasi

Pada perhitungan analisis regresi linear sederhana didapatkan nilai

variabel X sebesar 1.070 yang berarti korelasi antar variabel bernilai kuat. Dengan rumus perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a dan b = Konstanta

X = Variabel independent

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS maka didapatkan hasilnya adalah:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.246	1.975		6.201	.000
	Sosial Media	1.070	.080	.803	13.327	.000

Gambar 4.5

Analisis Regresi Linear Sederhana

No.	Nilai Korelasi Antar Variabel	Interpretasi Nilai
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Cukup Kuat
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari gambar di atas didapatkan nilai *constant* (a) sebesar 12.246, sedangkan nilai *social media marketing content* Instagram (variabel X) (b/koefisiensi regresi) bernilai 1.070 dan berdasarkan tabel 4.10 jika nilai korelasi antar variabel diatas 1,000 maka korelasi antar variabel tersebut sangat kuat. Berikut merupakan persamaan regresinya:

$$Y = 12.246 + 1.070 X$$

Maka *constant* sebesar 12.246 memiliki arti jika nilai konsisten

variabel sikap konsumen (Y) adalah sebesar 12.246. Koefisiensi regresi variabel *social media marketing content* Instagram (X) sebesar 1.070 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai variabel media sosial maka nilai variabel sikap konsumen (Y) bertambah sebesar 1.070 dengan koefisiensi regresi bernilai positif dan dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *social media marketing content* Instagram (variabel X) terhadap sikap konsumen (variabel Y) adalah positif.

Hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) t hitung sebesar $13.327 > t$ tabel 1.984 sehingga H_0 yang berarti H_0 ditolak karena terdapat pengaruh signifikan antara variabel X yaitu *social media marketing content* Instagram terhadap variabel Y yaitu sikap konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana didapat nilai *constant* (a) sebesar 12.246 dan nilai koefisiensi regresi (b) sebesar 1.070 yang berarti nilai konsisten variabel adalah 12.246 dengan koefisiensi regresi bernilai positif 1.070 sehingga menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X maka nilai variabel Y bertambah sebesar 1.070. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji koefisiensi determinasi terdapat nilai pengaruh *social media marketing content* Instagram terhadap sikap konsumen sebesar 64,4% sedangkan

35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran Akademis

Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan dapat menambahkan variabel atau menggantinya dengan menggunakan variabel lain yang belum pernah diteliti pada penelitian ini, sehingga hasil yang di dapatkan juga lebih baik

Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini, pada kategori sub variabel *social media marketing content* Instagram yaitu *connecting* memperoleh presentase rendah dibandingkan sub variabel *social media marketing content* Instagram lainnya. Sehingga saran dari peneliti, diharapkan media sosial @kedaikopikulo meningkatkan lagi interaksi antara admin dengan *followers* sehingga pertumbuhan *engagement* oleh *followers* berupa *like, comment, share pun meningkat yang akan berdampak baik pula untuk merek Kedai Kopi Kulo itu sendiri*. Selanjutnya pada kategori sub variabel sikap konsumen yaitu *behavioral component* memperoleh presentase rendah dibandingkan sub variabel sikap konsumen lainnya. Sehingga saran dari peneliti, diharapkan merek Kedai Kopi Kulo dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk serta memberikan inovasi terbaru agar konsumen lebih puas dan dapat merekomendasikan merek Kedai Kopi Kulo ke orang lain. Hal ini pun akan memberikan keuntungan untuk merek Kedai Kopi Kulo karena dapat dikenal lebih luas oleh orang-orang selain itu dapat meningkatkan strategi dan bersaing dengan kompetitor sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research, 55*(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- CNNIndonesia. (2018). *Kuliner Populer dan Viral Tahun 2018*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181217174743-262-354342/kuliner-populer-dan-viral-sepanjang-2018>
- Damiati, Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce, 24*(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. *61*(1), 74–79.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Paul Ducham.
- Indopos. (2018). *Indopos.co.id*. <https://indopos.co.id/read/2018/07/02/143042/mengunjungi-kedai-kopi-kulo-unik-dan-favorit-anak-muda/>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Kovergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Setriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan*. 7, 25–31.
- Lidiastuti, S. I. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Food Blogger Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @caferestodiary*. Telkom University.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Marcomm, M. (2019). *Rasa Kopi Susu Paling Disukai*. <https://mix.co.id/>
- Meilinda, N., Komunikasi, P. I., & Akademik, I. (2018). *Social Media*

- on Campus* : 2(1), 53–64.
- Meilyana, E. (2018). *Content Marketing*.
<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/content-marketing/>
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*. 7, 446–452.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nayak, J. K., & Singh, P. (2015). *Fundamentals Of Research Methodology Problems And Prospects* (First Edit). SSDN Publishers And Distributors.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriani. (2016). *is accepted. Key Word : Social Media Marketing, Interest to Buy, LINE, Alfamart 1*. 1–18.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). *Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches*. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73–90.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
- Putra, C. N. (2018). *Hasil Survey Bekraf*.
<https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Ultrajaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). *Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect*. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*

- Dan Tindakan*. PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Impilikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Grup.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Waralabakan. (2019). *Waralabakan.com*.
<https://waralabakan.com/info-id/artikel/item/546-daftar-franchise-dan-waralaba-laris-tahun-2019.html>