

MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA *DAILY COFFEE*
BOGOR

Randy Putra¹, Sri Hidajati Ramdani², dan Eka Patra³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: hidajatis3@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:
18 September 2024
Direvisi:
29 September 2024
Disetujui:
30 September 2024

Klasifikasi JEL:
M31

Kata kunci:

kedai kopi; media sosial; minat
beli; pemasaran; pemasaran
media sosial

Keywords:

Coffee shop; marketing;
purchase interest; social media;
social media marketing

Cara mensitasi:

Putra, R., Ramdani, S. H., Patra,
E. (2024). Minat Beli Konsumen
Berdasarkan *Social Media
Marketing* pada Daily Coffee
Bogor. *Endless Innovation
Journal (Entrepreneurship,
Digital Business, & Innovation
Journal)* 1(1), 29 – 40.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Daily Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan metode penarikan sampel *non probability sampling* berdasarkan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *social media* sebesar 50,25% dan minat beli sebesar 52,9%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

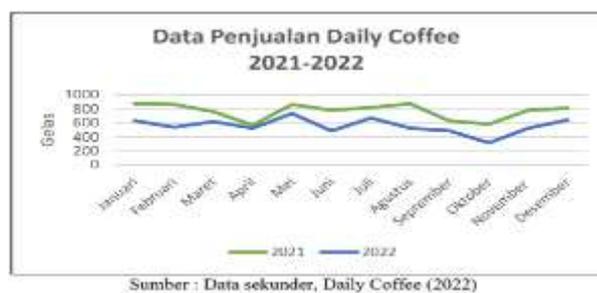
This study aims to describe the influence of social media marketing on consumer buying interest in Daily Coffee. The research method used is a quantitative research method with an associative research type. Data was obtained from the distribution of questionnaires to 100 respondents. The number of samples was determined using the Slovin formula with a non-probability sampling method based on accidental sampling. The data analysis method used is simple linear regression. The results of the study showed that the respondents' response to social media was 50.25% and the purchase interest was 52.9%. The results of a simple linear regression test show that social media marketing has a positive and significant effect on consumer purchase interest.



PENDAHULUAN

Perkembangan social media di era saat ini telah membawa banyak sekali perubahan dalam kegiatan bahkan kehidupan dunia. Dapat dikatakan *social media* sudah mendominasi segala macam lini kehidupan umat manusia, seperti komunikasi, pelayanan, pemasaran, hingga transaksi jual beli. Pengguna dari sosial media saat ini juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data dari laman. Pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial mencapai angka 191 juta orang (Mahdi, 2022). Hal ini menunjukkan pertumbuhan sosial media sangat pesat dan terus meningkat. Peningkatan ini tentunya memberikan dampak besar secara global. Industri kopi termasuk salah satu industri yang merasakan dampak dari perkembangan sosial media ini. Saat ini, minum kopi menjadi aktivitas yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Kopi tidak lagi hanya digemari oleh orang yang berumur, kini kopi berhasil menjadi minuman kekinian dan banyak dikonsumsi oleh kalangan anak muda. Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, didapati sebesar 379,655 ribu ton konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 (Santika, 2024).

Coffee shop saat ini dituntut selain mampu memberikan makanan dan minuman, diharapkan mampu berinovasi mengikuti perkembangan agar lebih unggul dan berbeda dari pesaingnya. Strategi yang diterapkan para pelaku usaha *coffee shop* untuk menginformasikan dan memasarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan sosial media. Mengusung nama *daily* dan *coffee*, *Daily Coffee* Bogor dengan konsep minimalis menghadirkan berbagai macam produk kopi yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Di tengah meningkatnya konsumsi kopi dan penggunaan sosial media, *Daily Coffee* justru mengalami penurunan daya minat beli yang terlihat dari penurunan tingkat penjualan, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Seharusnya minat beli mampu memediasi keputusan pembelian sehingga minat beli yang tinggi menghasilkan penjualan yang tinggi. (Ridwan et al., 2020; Solihin, 2020; Armstrong et al., 2018)

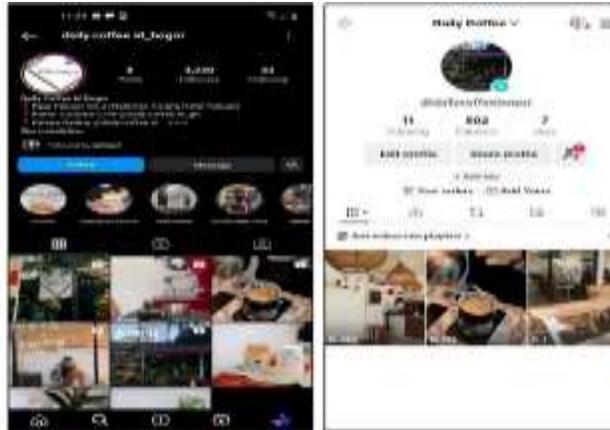


Gambar 1. Data Penjualan *Daily Coffee* 2021-2022

Daily Coffe menggunakan sosial media Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran mereka, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Media sosial merubah cara hidup konsumen sehari-hari, *social media marketing* juga mengubah cara pemasar menjalankan usaha mereka. Meningkatkan layanan pelanggan, menjaga hubungan pelanggan, memberitahu konsumen tentang manfaat produk atau perusahaan, serta mengembangkan produk baru dilakukan dengan *social media marketing*. Tuten dan Solomon (2017) menilai bahwa *social media marketing* memiliki peran dalam meningkatkan penjualan.

Masalah pada *social media marketing* bukan masalah yang rumit, tetapi jika tidak diperhatikan maka akan menjadi masalah serius bagi perusahaan. *Social media marketing* memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran dengan mengenalkan, mempromosikan suatu produk dan atau usaha, yang pada akhirnya dapat memperbesar minat beli konsumen. (Jiang & Yin, 2021; Tungka et al., 2020; Arief & Millianyani, 2015). *Social media marketing* fokus pada penggunaan platform media sosial dalam

berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan mempengaruhi minat beli (Kotler & Kertajaya, 2016).



Sumber : Instagram & TikTok Daily Coffee (2022)

Gambar 2. Social Media Daily Coffee

Berdasarkan pra survei yang dilakukan dan yang tercantum pada Tabel 1, *Daily Coffee* belum memanfaatkan *social media marketing* Instagram dan Tiktok secara maksimal. Kurangnya pengetahuan dari 67% responden pra survei serta tidak mengikuti media sosial dan menyukai konten yang dibuat *Daily Coffee*, menjadi salah satu faktor menurunnya minat beli konsumen pada *Daily Coffee*.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Harga produk di <i>Daily Coffee</i> tidak mahal/bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain.	23	77	7	23
Harga produk di <i>Daily Coffee</i> sepadan dengan produk yang ditawarkan (<i>worth it</i>)	24	80	6	20
Pelayanan yang diberikan <i>Daily Coffee</i> nyaman, komunikatif, dan responsif.	21	70	9	20
Fasilitas yang disediakan lengkap.	23	77	7	23
Produk yang ditawarkan menggunakan bahan berkualitas	21	70	9	30
Menyukai produk yang ditawarkan <i>Daily Coffee</i> .	25	83	5	17
Mengetahui dan mengikuti <i>social media</i> dan konten-konten yang dibuat <i>Daily Coffee</i>	10	33	20	67
Membeli karena mengunjungi <i>social media Daily Coffee</i>	7	23	23	77

Tingkat minat beli dapat dilihat dari kecenderungan atau ketertarikan konsumen mencari tahu, membeli, hingga mereferensikan kepada orang lain suatu produk. Semakin tinggi ketertarikan konsumen dapat diartikan minat beli semakin tinggi, sebaliknya jika ketertarikan semakin kecil maka minat beli rendah. Dari hasil pra survei, 77% responden membeli produk di *Daily Coffee* bukan karena mengunjungi media sosial dari *Daily Coffee*. Ketertarikan responden membeli produk di *Daily Coffee* didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang memiliki harga yang terjangkau, pelayanan yang komunikatif, fasilitas *coffee* yang lengkap serta bahan produk yang berkualitas.

Social media dapat menjangkau konsumen hingga ke seluruh penjuru dunia. Banyak konsumen memberi nilai tambah kepada suatu perusahaan hanya dengan menyukai *social media* perusahaan tersebut. Semakin banyak nilai tambah yang diberikan konsumen dapat berdampak positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada *Daily Coffee*.

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). *Social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya (Pham & Gammoh, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Kartajaya (2016), *social media marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan memengaruhi minat beli.

Social media marketing sebagai pendekatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi yang melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk agar terjalin hubungan dengan konsumen. *Social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu: 1) *Entertainment*, penggunaan *social media brand* dari sebuah produk sangat menyenangkan dan konten yang disajikan terlihat menarik pelanggan; 2) *Interaction*, layanan *social media* memungkinkan untuk berbagi informasi, melakukan percakapan informasi dengan pengguna lain; 3) *Trendliness*, *social media* menampilkan informasi terbaru dan selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu; 4) *Customization*, layanan media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen di media sosial; 5) *Word of Mouth*, keinginan untuk menyampaikan informasi merk, produk atau jasa dari *social media* kepada orang lain (Kim & Ko, 2016).

Menurut Hauer dalam penelitian Arief & Millianyani (2015) dimensi dari *social media marketing*: a) *Context*: "How we frame our stories" adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan tersebut; b) *Communication*: "The practice of Sharing our sharing story as well as listening, and growing" adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik; c) *Collaboration*: "Working together to make thing better and more efficient and effective" adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antar sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien; d) *Connection*: "The relationship we forge and maintain" adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan membuat sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih mudah untuk dan dekat.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual (Bakti et al., 2020). Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler et al., 2017).

Minat beli merupakan tahap di mana konsumen bertindak sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat pembelian merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian bisa saja itu terjadi atau tidak pada kesempatan mendatang.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Social media marketing memegang peran penting dalam aktivitas pemasaran suatu usaha, salah satunya adalah peran dalam memperbesar minat beli. Maka agar dapat berkembang, suatu usaha diperlukan pengelolaan yang terbaik serta sebisa mungkin memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Beberapa penelitian yang membahas *social media marketing* dan minat beli sepakat dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. (Tungka et al., 2020; Fajriani, 2016; Muharam et al., 2021).

Tingkat minat beli dapat dilihat dari kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk mencari tahu, membeli, hingga merefrensikan kepada orang lain suatu produk atau perusahaan. Semakin tinggi kecenderungan tersebut maka dapat diartikan minat beli semakin tinggi. Sebaliknya jika ketertarikan atau kecenderungan itu semakin kecil maka dapat diartikan minat beli rendah. Terdapat persamaan indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini dengan indikator yang digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunikartika dan Harti (2022) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Setiap perusahaan perlu berupaya memaksimalkan *social media marketing* sebagai sarana atau media agar terjalin hubungan perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi berbagai faktor potensial yang bisa menyebabkan turunnya kualitas aktivitas *social media marketing* mereka. Agar *social media marketing* maksimal maka adanya beberapa indikator *social media marketing* yang harus diperhatikan.

H1 : Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Daily Coffee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan bertujuan untuk mencari hubungan anatara masing-masing variabel yang diteliti. Objek pada penelitian ini terdiri dari independen variabel yang digunakan yaitu *social media marketing*. Adapun indikator *social media marketing* terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Dependen variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli konsusmen dengan indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Lokasi penelitian di *Daily Coffee* yang beralamat di Jalan Raya Pajajaran no. 2 Bogor.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung untuk mengamati secara langsung kondisi yang terjadi di *Daily Coffee*, wawancara dengan pemilik *Daily Coffee* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk informasi mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli. Skala yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner adalah skala Likert. Skala penelitian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* (pengikut) *social media Daily Coffee* pada periode hingga Desember 2022, yaitu Instagram dengan 4230 *followers* dan TikTok dengan 502 *followers*. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin. dengan rincian jumlah sampel *followers* Instagram sebanyak 89 responden dan *followers* dari Tiktok sebanyak 11 orang. Metode

penarikan sampel yang dilakukan adalah metode penarikan sampel *non probability sampling* berdasarkan *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan dianggap cocok dengan karakteristik sampel.

Peneliti melakukan uji instrumen atau *pre-test* untuk memberikan informasi pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kevalidan dan keandalan kuesioner. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran yang mendalam dan objektif mengenai objek penelitian. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Setelah itu dilakukan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas *Social Media Marketing*

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, dilakukan uji validitas dan realibilitas. Adapun hasil uji validitasnya ada pada Tabel 2 dan 3 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social media Daily Coffee</i> menarik dan menghibur	0,575	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> kekinian dan mengikuti trend	0,675	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> bersifat informatif	0,428	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> memberikan kemudahan agar sesama pengguna <i>social media</i> dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan <i>share</i>	0,485	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> memberikan ruang untuk sesama pengguna <i>social media</i> melakukan percakapan seperti kolom komentar	0,662	0,361	Valid
Konten ataupun segala informasi yang ditampilkan <i>social media Daily Coffee</i> mudah dimengerti	0,758	0,361	Valid
<i>Daily Coffee</i> aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di <i>social media</i> mereka	0,549	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> mudah untuk diakses di mana saja dan kapan saja	0,712	0,361	Valid
<i>Social media Daily Coffee</i> menyediakan <i>link</i> yang dapat diakses langsung seperti nomor <i>Whatsapp</i> , <i>Gojek</i> , <i>Grab</i> dan aplikasi lainnya	0,552	0,361	Valid

Dari Tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian validitas pada variabel *Social Media Marketing* yang menunjukkan terdapat 9 pernyataan tersebut valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian 9 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur *Social Media Marketing* pada *Daily Coffee*.

Sedangkan dari Tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas pada variabel minat beli konsumen menunjukkan bahwa 7 (tujuh) pernyataan tersebut valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian 7 (tujuh) pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur minat beli konsumen pada *Daily Coffee*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tertarik untuk membeli produk <i>Daily Coffee</i>	0,776	0,361	Valid
Tertarik untuk mengulang pembelian di <i>Daily Coffee</i>	0,800	0,361	Valid
Tertarik untuk mereferensikan <i>Daily Coffee</i> kepada orang lain	0,669	0,361	Valid
Berminat mengajar orang lain untuk membeli produk <i>Daily Coffee</i>	0,686	0,361	Valid
Menjadikan <i>Daily Coffee</i> sebagai pilihan utama dibandingkan coffee shop lain	0,578	0,361	Valid
Selalu mencari informasi terkini tentang <i>Daily Coffee</i> atau produk <i>Daily Coffee</i>	0,660	0,361	Valid
Mendukung segala hal positif tentang <i>Daily Coffee</i> dan produknya	0,680	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk hasil uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4 berikut. Dari tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa *social media marketing* dan minat beli konsumen memperoleh nilai Cronbranch'2 Alfa >7, artinya semua pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Conbarch'2 Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.780	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.816	Reliabel

Profil Responden

Profil responden dari penelitian ini 58% laki-laki dan 42% perempuan. Usia responden terbanyak ada pada rentang usia 22-25 tahun. Untuk pekerjaan, 61% karyawan swasta, 35% pelajar/mahasiswa, 4% ASN.

Penggunaan Social Media pada *Daily Coffee*

Social media marketing sebagai pendekatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi yang melibatkan platform media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran diukur berdasarkan empat dimensi, yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*.

Pada Tabel 5 dapat dilihat penilaian responden terhadap pernyataan mengenai *social media marketing*. Jumlah skor rata-rata diperoleh hasil sebesar 50,25% yang dapat dikategorikan pada interval kurang baik. Dapat dikatakan sebagian besar karena pengaruh skor pada indikator *Context* yang sangat rendah. Meskipun seluruh pernyataan pada indikator *Context* mendapat skor rendah, pernyataan paling rendah adalah pernyataan mengenai "*social media Daily Coffee* menarik dan menghibur" yang hanya mendapat skor 41,2%. Diikuti oleh pernyataan mengenai kekinian dan mengikuti trend sebesar 44,8%, dan pernyataan mengenai *social media Daily Coffee* bersifat informatif sebesar 48,2%. Dapat diartikan bahwa *social media Daily Coffee* kurang menarik dan menghibur, kurang kekinian dan mengikuti trend, dan kurang informatif. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Fajriani (2016) yang menyatakan indikator *content* dari *social media* termasuk kategori baik.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing* Pada *Daily Coffee*

No	Indikator/ Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<i>Context</i>			
1	<i>Social media Daily Coffee</i> menarik dan menghibur	41,2	44,7
	<i>Social media Daily Coffee</i> kekinian dan mengikuti trend	44,8	
	<i>Social media Daily Coffee</i> bersifat informatif	48,2	
<i>Communication</i>			
2	<i>Social media Daily Coffee</i> memberikan kemudahan agar sesama pengguna <i>social media</i> dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan <i>share</i>	46,2	55,5
	<i>Social media Daily Coffee</i> memberikan ruang untuk sesama pengguna <i>social media</i> melakukan percakapan seperti kolom komentar	64,8	
	<i>Collaboration</i>		
3	Konten ataupun segala informasi yang ditampilkan <i>social media Daily Coffee</i> mudah untuk dimengerti	51,8	51,1
	<i>Daily Coffee</i> aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di <i>social media</i> mereka	50,4	
	<i>Connection</i>		
4	<i>Social media Daily Coffee</i> mudah untuk diakses di mana saja dan kapan saja	57,4	49,7
	<i>Social media Daily Coffee</i> menyediakan <i>link</i> sehingga mudah diakses langsung seperti nomor <i>Whatsapp</i> , Gojek, Grab, dan aplikasi lainnya	42	
Rata-rata (%)		50,25	

Daily Coffee juga dapat melakukan pembaruan di *social media* dengan menampilkan hasil testimoni dan *share* yang diberikan konsumen yang sudah pernah membeli produknya. Pembaruan tersebut dapat berupa *story* atau *highlight* yang dapat dilihat langsung oleh para pengguna *social media*. Selain itu *Daily Coffee* dapat meningkatkan komunikasi antara *Daily Coffee* dan para pengguna *social media*. Admin khusus dapat ditunjuk agar bertugas mengupload konten-konten setiap harinya dan membalas semua pesan atau *chat* yang masuk ke *social media Daily Coffee*. Harapannya agar terjalin komunikasi yang lancar antara *Daily Coffee* dan para pengguna *social media*. Informasi mengenai kontak dapat ditambahkan pada *social media Daily Coffee* seperti nomor *Whatsapp*, *link* ojek online, dan aplikasi lainnya yang langsung dapat diakses oleh para pengguna *social media*. Pembaruan ini dapat ditambahkan pada fitur *story* dan *highlight*, atau bisa juga ditambahkan pada kolom biodata *Daily Coffee* yang terdapat di kolom profil.

Minat beli konsumen pada *Daily Coffee*

Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang akhirnya menjadi suatu ketertarikan, adanya hasrat, dan rasa ingin memiliki yang timbul terhadap suatu produk. Pengukuran indikator minat beli konsumen terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan mengenai minat beli konsumen mendapat jumlah skor rata-rata keseluruhan sebesar 52,9%, yang dapat dikategorikan pada interval kurang baik. Dapat dikatakan sebagian besar karena pengaruh

skor pada indikator minat preferensial yang menjadi indikator dari minat beli yang mendapat skor paling rendah. Pernyataan pada indikator minat preferensial yaitu menjadikan *Daily Coffee* sebagai pilihan utama dibanding *coffee shop* lain mendapatkan skor 47,4%. Dapat diartikan bahwa *Daily Coffee* tidak menjadi pilihan utama responden.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen Pada *Daily Coffee*

No	Indikator / Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Minat Transaksional Tertarik untuk membeli produk <i>Daily Coffee</i>	53,4	53,3
	Tertarik melakukan pembelian berulang di <i>Daily Coffee</i>	53,2	
2	Minat Referensial Tertarik mereferensikan <i>Daily Coffee</i> kepada orang lain	51,8	52,2
	Berminat mengajak orang lain untuk membeli produk <i>Daily Coffee</i>	52,6	
3	Minat Preferensial Menjadikan <i>Daily Coffee</i> sebagai pilihan utama dibanding <i>coffee shop</i> lain	47,4	47,4
	Minat Eksploratif Selalu mencari informasi terkini tentang <i>Daily Coffee</i> atau produk <i>Daily Coffee</i>	54	
4	Mendukung segala hal positif tentang <i>Daily Coffee</i> dan produknya	63,4	58,7
Rata-Rata (%)		52,9	

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli di *Daily Coffee*

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada *Daily Coffee*.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.399	2.162		5.736	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.284	.096	.287	2.962	.004

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 12,399, yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 12,399. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk *social media marketing* (X) sebesar 0,284. Artinya setiap penambahan aktivitas *social media marketing*, maka nilai minat beli akan ikut mengalami peningkatan. Koefisien regresi tersebut bersifat positif sehingga

dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli adalah positif. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

$$= 12,399 + 0,248 \quad (1)$$

Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.073	2.762

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *R square* diperoleh sebesar 0,082 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli adalah sebesar 8,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.399	2.162		5.736	.000
	Social Media Marketing	.284	.096	.287	2.962	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} (2,962) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriani (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menjelaskan bahwa minat beli akan semakin baik jika *social media marketing* juga ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing* pada *Daily Coffee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumennya. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan dan pembaruan terhadap *social media marketing* yang diterapkan oleh *Daily Coffee*. Dengan adanya pembaruan tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk *Daily Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. *E-Proceedings of Management*, 2(3), 2581-2587.

- Amstrong, G. Adam, S., Denize, S., Volkov, M., Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Melbourne: Pearson Education Australia.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Fajriani, A. (2016). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang Bandung (studi kasus pada pengguna Instagram di bandung tahun 2016). *Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1).
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Frontier Computing*, (1797-1803). Springer Singapore. DOI:10.1007/978-981-16-0115-6_209
- Kim, A., J & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* 65. 1480-1486.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 juta pada 2022. *dataindonesia.id*. Tersedia di: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk " Boci Baso Aci" (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 625-634.
- Pham, P. H. M. & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. DOI:10.1504/IJIMA.2015.072885
- Ridwan, M., et al. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 95-102.
- Santika, E. F. (2024, April 16). Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. *databoks.katadata.co.id*. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026#:~:text=Rinciannya%2C%20produksi%20kopi%20mencapai%20793,6%20ribu%20ton%20ada%202023>.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada Instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun

Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*. Vol 6(1). 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>