

## ANALISIS KETERTARIKAN KONSUMEN MELALUI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PRODUK IGOOD COFFEE

Kuswadi Rutam<sup>1)</sup>, Risti Setyo Rahmawati<sup>2)</sup>, Ch.Dini Eka Handayani<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Purworejo

<sup>1)</sup>kuswadi@polsa.ac.id

<sup>2)</sup>riztysetyo@gmail.com

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta

<sup>3)</sup>chris.dini79@gmail.com

### *Abstract*

*The presence of digital technology has made it easier and faster to provide services to the public, especially in obtaining the business products they want. For business people, social media is an easy and cheap way to expand market reach. Especially related to product offering efforts, especially promotional efforts, apart from having a very wide reach, social media also almost everyone has communication tools, especially smartphones. Likewise with Igood Coffee, a company that produces robusta coffee drinks with several robusta coffee variants that it produces. The use of technology for Igood Coffee has been used as a marketing strategy, especially in terms of promotion via Instagram media as its mainstay. This is because according to Indonesia.id 2021, Instagram is the 3rd most popular media. On this basis, research was conducted on Consumer Interest Analysis through Instagram Social Media Promotion for Igood Coffee Products with a problem formulation of the extent of social media relationships (content creation, content sharing, connecting, community). building) and whether it influences buying interest. Meanwhile, the aim is to determine the relationship between social media (content creation, content sharing, connecting and community building) and to determine its influence on purchasing interest. The research method uses the correlation technique used is product moment correlation, by comparing the probability results of the correlation coefficient  $r(xy)$  with a significant level. The results of the discussion showed that Igood Coffee and Community Building had a significant effect on interest in purchasing products. Meanwhile, Content Creation, Content Sharing, Connecting and Community Building simultaneously can also have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *promotion, digital marketing, social media, buying interest*

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital sebagai informasi dan komunikasi yang semakin cepat menuntut masyarakat akan kebutuhan teknologi informasi terutama terkait media sosial dalam menjalankan aktifitas bisnis. Kehadiran teknologi digital telah mempermudah dan mempercepat pelayanan kepada masyarakat terutama dalam memperoleh produk bisnis yang mereka inginkan. Bagi pelaku bisnis media sosial merupakan cara memperluas pasar yang mudah dan murah. Terutama terkait dengan upaya penawaran produk, terutama upaya promosi, Media sosial selain jangkauan sangat luas, juga hampir masyarakat telah memiliki alat komunikasi terutama *smartphone*. Penggunaan media sosial bagi pelaku bisnis dapat dengan leluasa memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, seperti tampilan company profile melalui situs website yang bisa diakses oleh masrakat dengan mudah.

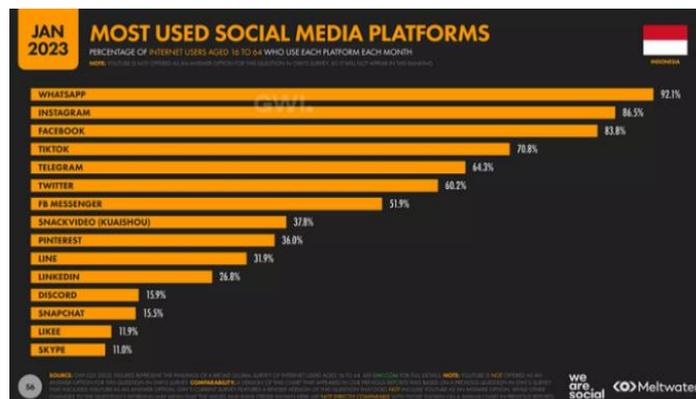
Demikian juga dengan *Igood Coffee* suatu perusahaan yang memproduksi minuman kopi robusta. Beberapa varian kopi robusta yang diproduksi *Igood Coffee* tersebut antara lain medium dark, medium dan campuran, yang pada dasarnya memiliki varian warna, aroma dan tekstur yang berbeda dengan produk kopi lain.

Mengingat *Igood Coffee* merupakan usaha kecil jadi sudah menjadi kendala klasik bahwa usaha yang tergolong UMKM, disamping kendala modal juga kendala pemasaran dan distribusi produk. Untuk itu solusi utama atas kendala tersebut yaitu dengan memperluas akses pasar yang tiada lain dapat memanfaatkan media sosial melalui pengembangan teknologi digital.

Atas penggunaan teknologi tersebut maka strategi pemasaran dari *Igood Coffe* khususnya promosi dikemas dengan media sosial agar konsumen luas dapat mengenalnya dan tertarik untuk membeli. Dalam hal ini penggunaan instagram menjadi pilihan utama karena menurutnya memiliki karakteristik bisa saling berinteraksi, saling mengirim foto, video, fitur tanda tagar untuk memudahkan pencarian, *caption* untuk memberikan keterangan maupun deskripsi produk, serta fitur untuk *like* dan *comment*.

Untuk memaksimalkan promosi, Yodotuku.com berfokus pada salah satu media sosial yakni Instagram. Media Instagram dipilih karena memiliki karakteristik bisa saling berinteraksi, saling mengirim foto, video, fitur tanda tagar untuk memudahkan pencarian, *caption* untuk memberikan keterangan maupun deskripsi produk, serta fitur untuk *like* dan *comment*.

Menurut dataindonesia.id, pada tahun 2021 di Indonesia Intagram sebagai media terpopuler ke 3. Bahkan popularitas Instagram semakin tinggi karena Fitur-fiturnya banyak digemari oleh kalangan pengguna media sosial. Tahun 2023 terdapat 86,5% dari jumlah populasi atau menempati urutan ke 2 setelah setelah Whatsapp.



Gambar 1. Media sosial 2023 di Indonesia

(Sumber: *dataindonesia.id*)

Bagi pebisnis, Dalam hal memasarkan produk beberapa foto dan video dapat diunggah sehingga tanpa membutuhkan waktu lama para pengguna istagram dapat melihat profil produknya bahkan tidak jarang mereka dapat tertarik merespon..

Lebih dari itu *igood Coffee* dapat dipermudah dalam kegiatan pemasaran melalui fitur fitur promosi yang teredia di istagram. Bahkan biaya yang dikeluarkan murah, hasil foto yang ditampilkan melalui fitur Instagram lebih pemasaran yang dikeluarkan perusahaan jauh lebih murah dari pada melakukan upaya pemasaran secara tradisional. Disamping itu foto dan video yang diunggah di instagram dapat pula dibagikan di beberapa media sosial lainnya seperti *facebook*, *whatsapp* dan lain-lain. Seiring dengan itu menjamurnya perangkat android yang dimiliki hamper semua masyarakat maka sudah barang tentu memperluas akses istagram *Igood Coffee* di akun @*igoodcoffee*. Al hasil selama bulan agutu 2022 Instagram @*igoodcoffee* telah terdapat 121 *followers*. Disisi lain akun tersebut dapat digunakan untuk berbagi wawasan bisnis bisnis kepada merekadimanapun berada. Melalui *call to action* serta *caption* postingan produk *Igood Coffee* yang dirancang dengan kata kata yang dapat menarik perhatian mereka sebagai vcalon konsemen.

Berdasarkan hal tersebut kegiatan penawaran produk *igood coffe* dapat memiliki banyak *follower*, oleh karena itu konten pada intagram dapat menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Terkait dengan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul, Analisis Ketertarikan Konsumen Melalui Promosi Media Sosial Instagram Pada Produk Igood Coffee dengan rumusan masalah adalah :

1. Sejauh mana hubungan media sosial *content sharing (content creation, , conneting, community bulding)* terhadap minat beli.
  2. Apakah media sosial (*content creation, content sharing, conneting, community bulding*) berpengaruh terhadap minat beli.
- Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :
1. Mengetahui hubungan media sosial (*content creation, conneting dan community building, content sharing*) terhadap minat beli.
  2. Mengetahui pengaruh media sosial (*content creation, conneting dan community building, content sharing,*) terhadap minat beli?

## **B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi bahwa panduan perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran dan upaya dalam merespon kondisi persaingan yang dinamis dalam mencapai target pasar sasaran (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran diterapkan dengan melibatkan aspek *segmenting, targetting, positioning, marketing mix strategy, dan timing strategy* (Yanto et al., 2023). Hal itu mengisyaratkan bahwa promosi produk suatu perusahaan akan berhasil jika promosi sebagai salah satu dari bauran pemasaran dilakukan secara massive melalui media sosial, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kenaikan penjualan perusahaan.

### **Promosi**

Dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat melalui penjelasan produk yang meyakinkan dimana terkandung maksud menarik perhatian, mengingatkan dan membujuk agar mereka muncul minat beli pada produk yang dijelaskan adalah bagian dari komunikasi promosi produk (Yanto et al., 2023).

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menginformasikan eksistensi produknya kepada masyarakat sebagai calon pembeli. Dengan kata lain promosi merupakan salah satu upaya yang dapat perusahaan untuk menaikkan penjualan produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Selain memberikan informasi produk, promosi dapat juga memposisikan produk sebagai tujuannya, bahkan dapat memposisikan produk menjadi *brand of mine*.

### **Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam pemasaran, tentu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang tepat pula. Komunikasi pemasaran merupakan strategi para penjual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen terkait produk-produk yang dipasarkan, dan strategi yang sering digunakan di era digitalisasi saat ini dalam memasarkan produk yakni melalui model strategi pemasaran terpadu (Azima et al., 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penggunaan istilah yang digunakan oleh pemasar dalam upaya memaparkan arus informasi mengenai produk dari perusahaan kepada konsumen. Penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, serta periklanan merupakan arus informasi yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya memasarkan produk. Informasi akan manfaat suatu produk baik karakteristik maupun unggulan dari suatu produk tersebut kemudian diserap konsumen melalui komunikasi pemasaran dari pemasar. Jadi dengan demikian pada dasarnya penyampaian pesan dengan memanfaatkan medium merupakan kunci utama dalam proses komunikasi pemasaran (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan penggunaan media informasi elektronik sebagai perwujudan dari penggunaan teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan *internet marketing (e-marketing)*. Peran e-marketing dapat menjadi strategi pemasaran

yang dapat diandalkan perusahaan khususnya internet. Terlebih saat ini sebagian besar masyarakat sudah sangat familiar dengan teknologi informasi melalui kehadiran *smartphone* (Neno, 2021).

Namun dalam pemahaman teknologi yang mendasari pemasaran tidak hanya sekedar dalam memanfaatkan teknologi semata, lebih dari itu tidaknya dapat mendorong kualitas komunikasi melalui keterlibatan mereka secara lebih efektif dan efisien (Susanti, 2020).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian media jaringan sosial yang didentikan sebagai media pelayanan berbasis web sehingga dapat memungkinkan setiap orang dapat berkesempatan menyampaikan profil publik atau semi publik dalam suatu sistem yang terbatas, ataupun daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain (Armayani et al., 2021).

Dimensi *Social Media Marketing* menurut Heuer (Sanjaya, 2021), terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

#### 1. *Context*

“*How we frame our stories.*” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

#### 2. *Communication*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

#### 3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

#### 4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain.*” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Indikator *connection* terdiri atas hubungan berkelanjutan dan timbal balik. Menurut Gunelius (Sari, 2022) Dalam menjadikannya sebagai pedoman keberhasilan suatu marketing di media sosial, terdapat empat cara yaitu *content creation*, *content sharing*, *conneting* dan *community building*:

##### 1. *Content creation*

*Content creation* bisa diartikan sebagai suatu karya yang dibuat *content creator* berupa video, tulisan, gambar atau suara visual atau teks, melalui media digital maupun melalui media sosial.

##### 2. *content sharing*

*Content Sharing* merupakan konten promosi yang dibagikan melalui media online dengan tujuan memperoleh jejaring pasar yang lebih luas. Keberadaan ini dapat memberi peluang perusahaan dalam memperoleh respon positif dari masyarakat yang menonton sehingga mereka tertarik dan secara otomatis dapat menambah penjualan produk.

##### 3. *Conneting*

*Connecting* merupakan terjalinnya komunikasi sesama pelaku usaha melalui hubungan yang didasari dengan maksud dan tujuan yang sama.

##### 4. *Community building*

*Community building* ialah suatu media untuk saling bertukar informasi, memperoleh berita dalam lingkup kelompok yang berkumpul sambil melakukan obrolan.

### **Instagram**

Menurut (Tungka et al., 2020), menyatakan bahwa penggunaan Instagram dalam memasarkan produk ataupun jasa adalah salah satu cara yang paling efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis visual.

Hal ini pun didukung oleh pernyataan Silva et al, (Tungka et al., 2020), yaitu “*a picture speaks a thousand words.*” Artinya yaitu gambar atau visual dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna.

Melakukan pemasaran produk ataupun jasa dalam Instagram juga dapat mengurangi biaya *design* karena Instagram dilengkapi dengan fasilitas meng-*edit filter* foto secara gratis. Fasilitas tersebut tersedia tanpa mengharuskan pengguna untuk menggunakan aplikasi lain terlebih dahulu untuk meng-*edit* foto sebelum diunggah di Instagram.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong (Merliani et al., 2021), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut Ferdinand (Sinaga & Sulistiono, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

#### 1. Minat transaksional

Konsumen yang cenderung berkeinginan membeli suatu produk dilanjutkan dengan melakukan pembelian sesuai yang diinginkan dinamakan minat transaksional

#### 2. Minat referensial

Minat referensi ini muncul apabila seorang konsumen telah mempunyai minat membeli yang akibat referensi yang didapat dari saran orang lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya pada produk yang sama.

#### 3. Minat preferensial

Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dalam hal ini minat dari gambaran seseorang yang memiliki preferensi pokok akan suatu produk tersebut.

#### 4. Minat eksploratif

Minat yang selalu berupaya mencari informasi akan produk yang diminati yang digambarkan perilaku seseorang yang mendukung karakteristik positif akan produk tersebut.

### **Hubungan Content Creation dengan Minat Beli**

Penelitian terdahulu, terdapat keterkaitan *Content Creation* dengan minat beli. (Sari, 2022), demikian juga dengan penelitian “Analisis Elemen Content Creation, Content Sharing, Connecting Dan Community Building Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fast Food Di Kota”, secara parsial variabel *Content Creation* telah ditunjukkan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian “pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen” oleh (CourneWaluyo & Tri, 2019) juga diketahui bahwa *content creation* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Perusahaan Minuman Bermerek SEDOT. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: *Content Creation* berpengaruh terhadap minat beli.

### **Hubungan Content Sharing dengan Minat Beli**

(Jama et al., 2022) melalui penelitian “Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan” menyimpulkan bahwa *Content Sharing* secara parsial tidak memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen.

Demikian juga dengan yang dilakukan oleh (Ramli, 2023) tentang “Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sayur Fresh Tasik” menunjukkan hasil bahwa *Content Sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: *Content Sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Data

Penggunaan instagaram sebagai media promosi online sebagaimana yang menjadi topic penelian ini menggunakan data survey dengan menggali informasi kepada responden terkait dengan pendapat, karakteristik, dan perilaku yang sedang dan telah terjadi (Robert M Groves dalam Adiyanta, 2019). Dalam hal ini terdapat dua jenis data yaitu :

1. Data kuantitatif

Merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme dengan data berupa angka-angka dengan menggunakan analisis statistik (Liani & Rina, 2020). Terkait hal ini, sebanyak 50 responden dari pengguna Instagram di dibagikan kusioner kepada mereka melalui aplikasi *googleform*.

2. Data kualitatif

Pengumpulan data pada suatu latar alamiah utamanya untuk menginterpretasikan apa yang sedang terjadi, dan peneliti sebagai alat kuncinya (Nurhaeny et al., 2022). Dalam hal ini menggunakan data diskriptif yang didapat dari beberapa laporan hasil observasi selama proses penelitian, hasil bahasan dengan tim Igood Coffee, dan catatan lain dari hasil pengamatan promosi yang dilaksanakan Igood Coffe, serta refrensi lain yang terkait seperti buku, artikel ilmiah dan beberapa dokumentasi.

### Sumber Data

Data primer yang didapat dari 50 responden telah menjadi data terpenting dalam penelitian ini, dimana responden dapat memberi pendapatnya melalui kuesioner yang dibagikan secara online dengan memilih skor 1 – 4 yang menurut skala likert menandakan bahwa :

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 4 = Sangat setuju

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan pada Igood Coffee sejak launching Juli 2022, terutama observasi pada promosi produk melalui instagaram yang dilakukan Igood Coffee.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi promosi instagaram yang dilakukan Igood coffe, data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku , arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang relevan dengan topic penelitian (E. Safarina, Artiningsih, 2021).

3. Studi kepustakaan

4. Berasal dari kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi di instagaram telah menjadi refrensi penting di penelitian ini. Kuesioner merupakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan (Widoyoko dalam Puji Purnomo et al, 2016). Dalam hal ini menggali informasi melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden pengguna isntagram terutama pendapat mereka mengenai minat beli produk Igood Coffee.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area yang meliputi objek atau subyek dengan karakteristik tertentu dan standard mutu yang telah ditetapkan peneliti untuk didalami agar dapat disimpulkan (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini respon/komentar dari *follower* akun @igoodcoffee dan konsumen Igood Coffee.

Sementara sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini sebagian dari jumlah populasi penelitian adalah

pengguna Instagram yang telah berpartisipasi pada kuesioner yang dibagikan melalui aplikasi *googleform*.

### Variabel Penelitian

Beberapa variable di penelitian ini terbagi menjadi.:

#### 1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi dan akan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel bebas yang digunakan adalah *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Conneting* (X<sub>3</sub>) dan *Community Building* (X<sub>4</sub>).

#### 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi dan dapat menjadi akibat, karena adanya *independent variable* (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

### Analisa Data

Ghozali dalam Sanaky (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan didalamnya dapat mengungkap sesuatu yang terukur dengan kuesioner tersebut..

Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *product moment*, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r (xy) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r<sub>xy</sub> = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x<sub>i</sub> = skor setiap item pada instrumen

y<sub>i</sub> = skor setiap item pada kriteria

Jika r hitung ≥ r tabel maka dinyatakan valid (uji dua sisi dengan signifikan 0,05). Maka valid disini dinyatakan valid bahwa pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap hubungan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah one shot atau pengukuran sekali saja ( Ghozali dalam Ardista, 2021). Jika jawaban responden konsisten maka dapat dikatakan bahwa reliabel (handal). Atas dasar hal tersebut data yang telah diolah dapat diinterpretasikan sebagai tingkat keandalan koefisien (Arikunto dalam Bertan et al., 2016) sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1.000	Tinggi
0,600 - 0799	Cukup
0,400 - 0,599	Agak Rendah
0,200 - 0399	Rendah

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dipergunakan Uji t (persial) dan Uji F. Nilai dari uji *t-test* dapat dilihat pada *p-value* (pada kolom sig.) variabel independen, dan *level of significant* yang ditentukan. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak (Ul Maknunah & Kadela Reka Nur Laili, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji-t yaitu jika nilai sig <0,05 atau thitung < ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig >0.05 atau thitung > ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (N. Lontoh, 2017)

Uji F untuk mengetahui apakah variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (dependen) (Putro et al., 2022). Uji f dirumuskan:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

Y = Nilai pengamatan

Y<sub>1</sub> = Nilai Y yang ditaksir

Y<sub>2</sub> = Nilai rata rata pengamatan

N = Jumlah sampel

K = jumlah variabel independen

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN [Time New Roman 11 Cetak Tebal]

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dan nilai r-tabel dengan signifikansi (α) 5%, dengan ketentuan jika r-hitung > r-tabel maka item kuesioner valid. Apabila r-hitung ≤ r-tabel maka item kuesioner tidak valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Kriteria
Content Creation	1	0,876	0,2787	Valid
	2	0,883	0,2787	Valid
	3	0,838	0,2787	Valid
	4	0,821	0,2787	Valid
Content sharing	1	0,885	0,2787	Valid
	2	0,862	0,2787	Valid
	3	0,799	0,2787	Valid
	4	0,824	0,2787	Valid
Conneting	1	0,896	0,2787	Valid
	2	0,729	0,2787	Valid
	3	0,869	0,2787	Valid
	4	0,863	0,2787	Valid
Community Building	1	0,825	0,2787	Valid
	2	0,873	0,2787	Valid
	3	0,874	0,2787	Valid
Minat Beli	1	0,922	0,2787	Valid
	2	0,936	0,2787	Valid
	3	0,867	0,2787	Valid
	4	0,923	0,2787	Valid
	5	0,944	0,2787	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total lebih dari 0,2787 (*corrected item total correlation*) sehingga menandakan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian.

**Uji reliabilitas**

Pada instrumen ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (Alpha) 0,6 atau lebih.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Limit koef Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Kriteria
Content Creation (X <sub>1</sub> )	0,60	0,829	Reliabel
Content Sharing (X <sub>2</sub> )	0,60	0,827	Reliabel
Conneting (X <sub>3</sub> )	0,60	0,827	Reliabel
Community Building (X <sub>4</sub> )	0,60	0,849	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,829	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Conneting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>) dan variabel minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,60 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel atau konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

**Pengujian Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil Uji-t untuk variabel *Content Creation* (X<sub>1</sub>) sebagaimana tercantum pada Tabel 4, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  2,387 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,679 dengan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05 Maka disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang berarti bahwa variabel *Content Creation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t (parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.316	1.232		-2.692	.010
	X01	.347	.145	.262	2.387	.021
	X02	.255	.168	.174	1.517	.136
	X03	.247	.148	.172	1.663	.103
	X04	.845	.178	.433	4.760	.000

a. Dependent Variable: Y  
 (Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

**Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), nilai  $t_{hitung}$  1,517 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,679 dengan nilai signifikansi 0,136 lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti *Content Sharing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengujian Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel *Conneting* (X<sub>3</sub>), nilai  $t_{hitung}$  1,663 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,679 dengan nilai signifikansi 0,136 lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti *Conneting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengujian Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel *Community Building* (X<sub>4</sub>), nilai  $t_{hitung}$  4,760 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,679 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H<sub>a</sub>

diterima yang berarti *Community Building* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengujian Hipotesis 5**

Hasil Uji pada Tabel 5 menunjukkan  $F_{hitung}$  58,907 dengan  $F_{tabel}$  2,812. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,907 > 2,812$ ) maka  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh *content creation*, *content sharing*, *conneting*, dan *community Building* secara bersama-sama simultan terhadap minat beli.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.713	4	89.678	58.907	.000 <sup>b</sup>
	Residual	68.507	45	1.522		
	Total	427.220	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X04, X01, X03, X02

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Selain variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Conneting* dan *Community Building* harus memperhatikan variabel lainnya dalam upaya meningkatkan minat beli produk Igood Coffee. Hal ini mengacu pada hasil perhitungan *Adjusted R<sub>2</sub>* sebesar  $0,825 = 82,5\%$ . Data ini menunjukkan bahwa variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Conneting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ) dan minat beli (Y) pada Igood Coffee sebesar 82,5%.

**Tabel 6.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.825	1.234

a. Predictors: (Constant), X04, X01, X03, X02

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Hal ini berarti faktor minat beli hanya 82,5% dapat dijelaskan oleh variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Conneting*, dan *Community Building*, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Igood coffee harus memperhatikan faktor-faktor di luar *Content Creation*, *Content Sharing*, *Conneting*, dan *Community Building* dalam upaya meningkatkan minat beli produk Igood Coffee, antara lain terkait:

1. Standarisasi kualitas pelayanan kepada konsumen dengan mengusung misi pelayanan prima.
2. Standarisasi kualitas produk Igood Coffee melalui aspek pemenuhan NIB, P-IRT serta Sertifikat Halal dan memperhatikan minat pasar.
3. Optimalisasi penggunaan media sosial online di luar Instagram yaitu Facebook, Whatsapp, Telegram, Tiktok, dan lainnya.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis ketertarikan konsumen melalui promosi media sosial instagram (*Content Creation*, *Content Sharing*, *Conneting* dan *Community Building*) terhadap minat beli produk Igood Coffee disimpulkan bahwa *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Igood Coffee, *Content Sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Igood Coffee, *Conneting* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Igood Coffee dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Igood Coffee. *Content Creation*, *Content Sharing*, *Conneting* dan *Community Building* secara simultan juga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Igood Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Igood Coffee yaitu:

1. Strategi promosi Igood Coffee harus memperhatikan target pasar agar lebih mampu mendorong minat beli konsumen.
2. Untuk aspek *content creation* dan *content sharing* dapat ditingkatkan dengan mempromosikan Igood Coffee dengan cara menyebar informasi melalui semua media. Yang dimana informasi tersebut memberitahukan bahwa Igood Coffee sedang mengadakan diskon, promo buy 1 get 1, dan giveaway.
3. Untuk aspek *conneting* dan *community building* dalam meningkatkan minat beli konsumen Igood Coffee bisa melakukan giveaway dengan cara membuat video promosi produk Igood Coffee untuk mengajak teman-teman bergabung bersama Igood Coffee. Video yang bagus akan mendapatkan hadiah yang disediakan oleh admin.

### Saran

Atas dasar kesimpulan maka dapat disarankan bahwa penggunaan media sosial selain instagram seperti Whatsapp, Facebook, Tiktok dan lainnya senantiasa dapat disertakan sebagai upaya promosi agar jangkauan promo dapat merambah keberbagai lapisan masyarakat, karena mereka memiliki ketertarikan tersendiri terhadap media social, disamping terdapat kelebihan tersendiri dari masing-masing jenis media sosial

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>
- Bertan, C. V., Dundu, A. K. T., & Mandagi, R. J. M. (2016). Pengaruh Pendaaygunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya (Tamara). *Jurnal Sipil Statik*, 4(1), 13–20.
- CourneWaluyo, & Tri, lius P. (2019). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi kasus pada Perusahaan Minuman Merek SEDOT Semarang). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Perusahaan Minuman Merek SEDOT Semarang).*, *Mi*, 5–24.
- E. Safarina, Artiningsih, E. Z. et al. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM

- MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM @BANJARINFO DI BANJARBARU. *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM @BANJARINFO DI BANJARBARU, 1*.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Jama, M. N., Sari, R. K., Utama, S. P., & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10*(2), 363–370. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1438>
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 20*(1), 63–67. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala>
- Lu'lu Ul Maknurah & Kadela Reka Nur Laili. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi Kademangan). *Jurnal Translitera, 8*(2), 34–43.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2021). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Celebrity Endorser Analysis in Attracting Consumer Purchase Intere. *412 Jurnal EMBA, 9*(2), 412–418.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1*(1), 1–13.
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(01), 515–525.
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 2*(2), 147–160. <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>
- Nurhaeny, H., Sayekti, T., & Asmawati, L. (2022). Kreatifitas seni anak usia dini dalam kegiatan menggambar pada masa pandemi covid-19. *Jurnal CARE, 6*(1), 47–57. <https://core.ac.uk/download/pdf/229499766.pdf>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, 3*(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, B. D. K. Y. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1*(September), 1–23.
- Putro, F. H. A., Wulandari, F. T., & Setiawati, D. (2022). Perilaku dalam pemanfaatan communication technology pada UMKM di kota Boyolali dengan pendekatan UTAUT. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5*(1), 827–834. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.657>
- Ramli. (2023). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sayur Fresh Tasik. 332–347. <http://repositori.unsil.ac.id/9125/>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan

- Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432.  
<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, dwi alfin meilana. (2022). *analisis elemen content creation, content sharing, conneting dan community building via instagram terhadap keputusan pembelian pada fast food di kota surakarta*. 13.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36.  
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Virginia, L., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Yanto, A. F., Bachtiar, D. I., & Astrianingsih. (2023). ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN E-WoM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KABUPATEN PURWOREJO. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 28–45.