

**PENGARUH *INSTAGRAM* @PESENKOPI_ID TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM @PESENKOPI_ID ON CONSUMER BUYING
INTEREST***

Julda Afina Syafira^{1*}, Mas Ayu Ambayo², Bayu Adi Kusuma³

^{1*}(Universitas Brawijaya)

(Email: juldaafinas@student.ub.ac.id)

²(Universitas Brawijaya)

(Email: ayoen_maa@yahoo.co.id)

³(Universitas Brawijaya)

(Email: bayu.fpub@ub.ac.id)

*Penulis korespondensi: juldaafinas@student.ub.ac.id

ABSTRACT

Pesen Kopi promote their products using Instagram, which has thousands of Followers and Likes, not only on Instagram, in fact, almost all stalls of Pesen Kopi are always crowded with consumers. The purpose of this study was to determine the effect and effectiveness of marketing communication on Instagram @pesenkopi_id on consumer buying interest. The research approach used is quantitative with descriptive statistical analysis test and SEM WarpPLS analysis test. Samples were taken as many as 100 from Instagram followers @pesenkopi_id. The results showed the most influential variable is Connection to Attention, when Pesen Kopi pay attention to the Connection variable by providing information and promotion through Instagram @pesenkopi_id it can cause attention to Pesen Kopi products. Whereas the least influential variable is Context to Interest which means that the language and content of the message delivered by Instagram @pesenkopi_id does not make consumers interested in the products offered by Pesen kopi. Of the 14 variables, there are 6 not significant variables, namely Context to Interest, Communication to Attention, Attention to Desire and Action, Interest to Desire, and Desire to Action, so marketing communication (4Cs) is less effective and less influential on buying interest (AIDA) in Instagram @pesenkopi_id.

Keywords: *Instagram; Pesen kopi; marketing communication (4Cs); buying interest (AIDA)*

ABSTRAK

Pesen kopi memasarkan produk menggunakan *Instagram* yang memiliki ribuan *Followers* dan *Like*, tidak hanya di *Instagram* pada kenyataannya hampir seluruh kedai Pesen kopi selalu ramai oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dan efektivitas komunikasi pemasaran pada *Instagram @pesenkopi_id* terhadap minat beli konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis SEM WarpPLS. sampel diambil sebanyak 100 dari *followers Instagram @pesenkopi_id*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel yang paling berpengaruh yaitu *Connection* terhadap *Attention*, ketika Pesen kopi memperhatikan variabel *Connection* dengan cara memberikan informasi dan

promosi melalui Instagram @pesenkopi_id dapat menimbulkan perhatian terhadap produk Pesen kopi. Sedangkan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah *Context* terhadap *Interest* yang berarti bahwa bahasa dan isi pesan yang disampaikan oleh Instagram @pesenkopi_id tidak menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Pesen kopi. Dari 14 variabel terdapat 6 variabel tidak signifikan yaitu *Context* terhadap *Interest*, *Communication* terhadap *Attention*, *Attention* terhadap *Desire* dan *Action*, *Interest* terhadap *Desire*, serta *Desire* terhadap *Action*, sehingga komunikasi pemasaran (4Cs) kurang efektif dan kurang berpengaruh terhadap minat beli (AIDA) pada Instagram @pesenkopi_id.

Kata kunci: Instagram; Pesen kopi; komunikasi pemasaran (4CS); minat beli (AIDA)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet, dapat dilihat dari survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa perkembangan internet di Indonesia semakin berkembang dari tahun-ketahun, hasil survei APJII (2017) mencatat adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa melonjak menjadi 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk Indonesia (APJII, 2019). Masuknya teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangat beranekaragam. Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha, salah satu media internet yang banyak digemari untuk melakukan promosi yaitu media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biaya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media yang terdahulu seperti media sebagai aktifitas, pengetahuan, untuk memperluas jejaring dan penyebaran informasi, aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak sehingga dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan media manapun. Menurut Handika (2018) dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan lain-lain.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur promosi untuk akun bisnis sehingga dapat menjadikan peluang promosi bisnis yang menguntungkan dikarenakan selain biaya yang murah terkadang tidak membutuhkan pengeluaran biaya apapun. Selain itu melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi menarik sehingga dapat membuat pengguna berkeinginan membeli produk. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Menurut Kurniawati (2015) Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram tidak kalah populer karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Komunikasi pemasaran penting dalam sebuah usaha untuk memasarkan produk. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Chris Hauer dapat dilihat dari 4Cs, yaitu *context* yang merupakan cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan, *communication* yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju, *collaboration* bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, *Connection* yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina (Solis, 2011).

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek dalam memasarka produk menggunakan media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas pemasaran adalah mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa, untuk menjangkau tujuan pemasaran dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari mempertahankan ketertarikan (*attention*), membangkitkan keinginan (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Khairani dkk., 2018). Kemunculan *coffeeshop* di kota metropolitan berkembang seiring dengan kesadaran teknologi informasi dimana orang dapat mencari tempat kopi hanya melui pencarian yang terdapat pada *Instagram*. Pesen Kopi merupakan Kedai kopi yang belakangan ini sudah memiliki banyak cabang dan mulai dikenal oleh masyarakat di kota Malang. Pesen Kopi memasarkan produk dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* yang memiliki ribuan *Followers* dan *Like*, tidak hanya di *Instagram* pada kenyataannya hampir seluruh kedai Pesen kopi selalu ramai oleh konsumen. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui pengaruh dan efektivitas komunikasi pemasaran pada *Instagram @pesenkopi_id* terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dilakukan pada *Instagram* Pesen Kopi dan dilaksanakan pada bulan Februari 2020. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis SEM WarpPLS yang merupakan analisis *multivarian* dengana tujuan untuk mengetahui pengaruh *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap minat beli dengan menggunakan model *theory of planned behaviorteor* (TPB) atau bisa disebut juga dengan teori perilaku terencana dimana *Instagram @pesenkopi_id* (X1) sebagai faktor latar belakang minat beli produk Pesen Kopi, *Attention* (X2) dan *Interest* (X3) yang merupakan penentu niat membeli produk Pesen Kopi, *Desire* (X4) yang merupakan minat/keinginan konsumen untuk membeli produk Pesen Kopi dan *Action* (Y1) yang merupakan tindakan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *systematic random sampling* yaitu mengambil sampel setiap kelipatan 21. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane, sampel diambil sebanyak 100 dari 32.900 *followers Instagram @pesenkopi_id* dengan cara *survei online* menggunakan kuesioner elektronik (*google form*) yang disebarakan melalui internet untuk mewakili jawaban seluruh populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Instagram @pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis menggunakan model SEM WarpPLS melalui dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna mengukur reabilitas dan validitas dari indikator pembentuk

kontruks laten, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*.

1 Evaluasi outer model

Evaluasi *outer model* yang digunakan merupakan model *reflektif*. Tahap pertama adalah melihat evaluasi *convergent validity*:

Table 1. Indicator loadings and cross-loading

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	X3	X4	Y	P-value
X1.1.1	0.855	0.108	-0.023	0.286	-0.082	-0.267	0.004	0.112	<0.001
X1.1.2	0.855	-0.108	0.023	-0.286	0.082	0.267	-0.004	-0.112	<0.001
X1.2.1	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	<0.001
X1.3.1	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	<0.001
X1.4.1	0.322	-0.128	0.040	0.845	-0.189	0.168	-0.056	-0.054	<0.001
X1.4.2	-0.322	0.128	-0.040	0.845	0.189	-0.168	0.056	0.054	<0.001
X2.1	0.029	-0.092	-0.128	0.167	0.853	0.078	-0.021	-0.062	<0.001
X2.2	-0.029	0.092	0.128	-0.167	0.853	-0.078	0.021	0.062	<0.001
X3.1	-0.084	0.041	-0.012	0.154	-0.199	0.874	0.087	-0.010	<0.001
X3.2	0.084	-0.041	0.012	-0.154	0.199	0.874	-0.087	0.010	<0.001
X4.1	0.003	0.074	0.134	0.055	0.079	-0.167	0.847	0.036	<0.001
X4.2	-0.003	-0.074	-0.134	-0.055	-0.079	0.167	0.847	-0.036	<0.001
Y1.1	0.038	-0.034	-0.016	0.006	-0.029	0.001	-0.001	0.966	<0.001
Y1.2	-0.038	0.034	0.016	-0.006	0.029	-0.001	0.001	0.966	<0.001

Nilai *loading factor* pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,5 dan nilai *P-value* <0,001 yang berarti bahwa semua indikator telah memenuhi syarat nilai *convergen validity* yang valid. Tahap ke 2 yaitu melihat analisis *discriminant validity*.

Table 2. Nilai Correlation among latent variable with square roots of AVEs

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	X3	X4	Y
X1.1	(0.855)	0.075	0.167	0.371	0.355	0.119	0.163	0.138
X1.2	0.075	(1.000)	0.124	0.069	0.164	0.292	0.021	-0.015
X1.3	0.167	0.124	(1.000)	0.187	0.295	0.189	0.003	0.259
X1.4	0.371	0.069	0.187	(0.845)	0.618	0.355	-0.014	0.192
X2	0.355	0.164	0.295	0.618	(0.853)	0.340	0.123	0.204
X3	0.119	0.292	0.189	0.355	0.340	(0.874)	0.109	0.587
X4	0.163	0.021	0.003	-0.014	0.123	0.109	(0.847)	0.132
Y	0.138	-0.015	0.259	0.192	0.204	0.587	0.132	(0.966)

Nilai *average variance extracted* (AVE) pada tabel 2 menunjukkan nilai *cross loading* tidak melebihi indikator *loading* sehingga dapat dikatakan indikator tersebut valid.

Tabel 3. Composite reliability dan cronbach's alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	X1.1	0.845	0.633
2	X1.2	1.000	1.000
3	X1.3	1.000	1.000
4	X1.4	0.833	0.600
5	X2	0.842	0.625
6	X3	0.866	0.692
7	X4	0.835	0.605
8	Y	0.965	0.928

Tahap selanjutnya *evaluasi reliability* dapat dilihat pada *composite reliability*. Pada tabel 3 menunjukan semua variabel memiliki nilai *composit reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *cronbach's alphah* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan kuesioner memenuhi *composite reliabilitas* serta *reliabilitas internal* konsistensi dan dapat dikatakan *reliabel*.

2. Evaluasi inner model

Evaluasi *inner model* atau evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai *R-Square*, *Full Collinnearity VIF*, *Q-Square*, dan *Good of Fit (GoF)*. Berikut merupakan tabel *R-Square*, *Full Collinnearity VIF* dan *Q-Square*:

Tabel 4. R-Square, Full Collinnearity VIF dan Q-Square

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	X3	X4	Y
<i>R-Square</i>					0.464	0.412	0.026	0.294
<i>Full Collinnearity VIF</i>	1.249	1.200	1.171	1.841	1.838	1.993	1.077	1.729
<i>Q-Square</i>					0.474	0.435	0.037	0.384

a. R-Square

R-Square untuk variable *Attention (X2)* menunjukan nilai sebesar 0.464 yang berarti bahwa kontribusi variabel sebesar 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh varaiabel lain diluar penelitian. nilai *R-Square* untuk variabel *Interest (X3)* menunjukan nilai sebesar 0.412 yang berarti bahwa kontribusi variabel sebesar 41% dan sisanya 59% dipengaruhi oleh varaiabel lain diluar penelitian. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel *Desire (X4)* menunjukan nilai sebesar 0.026 yang berarti bahwa kontribusi variabel sebesar 03% dan sisanya 97% dipengaruhi oleh varaiabel lain diluar penelitian dan nilai *R-Square* untuk variabel *Action (Y)* menunjukan nilai sebesar 0.294 yang berarti bahwa kontribusi variabel sebesar 29% dan sisanya 71% dipengaruhi oleh varaiabel lain diluar penelitian.

b. Full Collinnearity VIF

Nilai *Full Collinnearity VIF* pada tabel 4 menunjukan variabel *Context (X1.1)* memiliki nilai 1.249, variable *Communication (X1.2)* memiliki nilai 1.200, variabel *Collaboration (X1.3)* memiliki nilai 1.171, variabel *Connection (X1.4)* memiliki nilai 1.841, variabel *Attention (X2)* memiliki nilai 1.838, variabel *Interest (X3)* memiliki nilai 1.993, variabel *Desire (X4)* memiliki nilai 1.077, dan variabel *Action (Y)* memiliki nilai 1.729. Nilai *Full Collinnearity VIF* menunjukan bahwa model pada penelitian tidak ada kolinieritas karena menunjukan nilai <3,3.

c. Q-Square

Nilai *Q-Square* pada tabel 4 menunjukan 0.474, 0.435, 0.037, 0.384 sehingga dapat dikatakan memiliki nilai validitas prediktif yang baik karna memiliki nilai lebih besar dari nol.

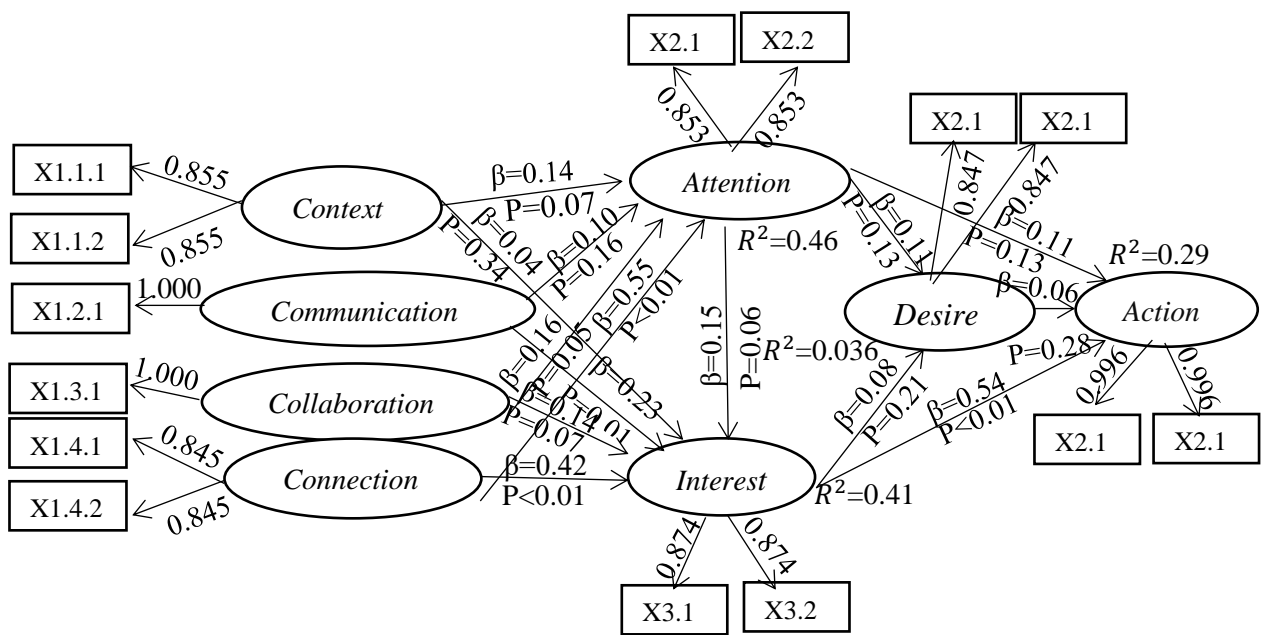
d. Good of Fit (GoF)

Tabel 5 menunjukkan nilai APC yaitu 0.203 dengan *P-value* 0,009 dan ARS memiliki nilai 0,299 dengan *P-value* <0,001 sehingga dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai *P-value* <0,05. Sedangkan AVIF memiliki nilai 1.512 sehingga memenuhi kriteria karena memiliki nilai <5. Nilai GoF yaitu 0,496 yang berarti bahwa tingkat *Good of Fit* model besar karena memiliki nilai >0,36. Analisis pada model tersebut dapat dikatakan layak.

Tabel 5. Nilai APC, ARS, AVIF dan GoF

	Nilai	P-value
Average path coefficient (APC)	0.203	=0.009
Average R-squared (ARS)	0.299	<0.001
Average block VIF (AVIF).	1.512	
Good of Fit (GoF)	0.496	

Penelitian ini dirancang mengikuti model *theory of planned behavior* (TPB) atau bisa disebut juga dengan teori perilaku terencana dimana Instagram @pesenkopi_id (X1) sebagai faktor latar belakang minat beli produk Pesen Kopi, Attention (X2) dan Interest (X3) yang merupakan penentu niat membeli produk Pesen Kopi, Desire (X4) yang merupakan minat/keinginan konsumen untuk membeli produk Pesen Kopi dan Action (Y1) yang merupakan tindakan pembelian produk atau mengajak untuk membeli produk. Berikut merupakan gambar diagram jalur penelitian pengaruh Instagram @pesenkopi_id terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan model *theory of planned behavior* (TPB):



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian pada Pesen Kopi

1. Pengaruh Context terhadap Attention

Pada penelitian ini hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa Context berpengaruh nyata terhadap Attention atau hipotesis diterima, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,14 dan *P-value* sebesar 0,07 yang termasuk dalam kategori *weakly significant*, hal tersebut didukung oleh pernyataan Solimun (2017) mengatakan bahwa apabila *P-value* ≤ 0,10 maka dapat dikatakan *weakly significant*. Nilai positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin baik nilai context maka Attention akan meningkat. Analisis jalur

menunjukkan dengan nilai sebesar 0,14 yang artinya relatif kecil. Dari hasil analisis lapang menunjukkan bahwa *Context* kurang menimbulkan perhatian (*Attention*) konsumen atas produk Pesen Kopi, sehingga *Context* perlu diperhatikan. Kurangnya pengaruh *Context* terhadap *Attention* memerlukan perhatian bagi pihak Pesen kopi seperti menurut Tariza (2019) yang mengatakan bahwa cara untuk menarik perhatian calon konsumen pada *Instagram* yaitu menggunakan *caption* yang menarik perhatian dan menyusun *feeds Instagram* dengan serapih mungkin agar indah dilihat, serta membangkitkan rasa penasaran konsumen.

2. Pengaruh *Context* terhadap *Interest*

Pada penelitian ini hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa *Context* tidak berpengaruh nyata terhadap *Interest* atau hipotesis ditolak, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,04 dan *P-value* sebesar 0.34. Hasil analisis lapang menunjukkan bahwa *Context* berupa menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan kelengkapan isi pesan yang disampaikan oleh *Instagram @pesenkopi_id* tidak menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi. Hasil wawancara dengan konsumen Pesen kopi juga mengatakan bahwa konsumen tidak selalu membaca *caption* yang ada pada *Instagram @pesenkopi_id* melainkan hanya melihat foto yang di upload *@pesenkopi_id*.

3. Pengaruh *Communication* terhadap *Attention*

Communication tidak berpengaruh nyata terhadap *Attention*. Hal tersebut dikarenakan nilai *path coefficient* pada pengaruh *Communication* terhadap *Attention* sebesar 0,10 dan *P-value* sebesar 0.16. Hasil analisis dilapang menunjukkan bahwa *Communication* berupa pemahaman konsumen mengenai isi pesan yang disampaikan oleh *Instagram @pesenkopi_id* tidak menimbulkan perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk Pesen Kopi.

4. Pengaruh *Communication* terhadap *Interest*

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Communication* berpengaruh nyata terhadap *Interest*. Nilai koefisien jalur dari hasil analisis sebesar 0,23 dan *P-value* 0,01 hal tersebut sesuai dengan peneliti Sastradinata (2018) yang mengatakan bahwa *Communication* mengenai produk bisa memberikan pemahaman kepada diri konsumen, dengan menggunakan bahasa persuasif yang baik sehingga tanggapan atau *feedback* yang dihasilkan berupa sinyal-sinyal positif bahwa konsumen akan menunjukkan rasa ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian di lapang menunjukkan nilai koefisien jalur bertanda positif berarti bahwa semakin baik nilai *Communication* maka ketertarikan (*Interest*) dalam diri konsumen terhadap produk Pesen Kopi semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa semakin konsumen paham mengenai isi pesan yang ada di Instagram *@pesenkopi_id* maka akan mempengaruhi konsumen dalam ketertarikan mencari informasi produk dan tertarik untuk mencoba produk Pesen Kopi.

5. Pengaruh *Collaboration* terhadap *Attention*

Pengaruh *Collaboration* terhadap *Attention* dengan koefisien jalur sebesar 0,16 dan *P-value* 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Koefisien jalur/*path coefficient* bertanda positif 0,16 mengindikasikan bahwa semakin baik nilai *Collaboration* maka *Attention* semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa konsumen yang bersedia untuk *posting* produk Pesen Kopi mengindikasikan konsumen memperhatikan (*Attention*) produk yang ditawarkan oleh *@pesenkopi_id*. Hasil wawancara dengan *manajer area* Pesen Kopi juga mengatakan bahwa konsumen banyak yang bersedia *posting* serta *mentag* foto produk Pesen Kopi pada *Instagram* pribadi mereka, hal tersebut merupakan bentuk dari perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Pesen Kopi.

6. Pengaruh *Collaboration* terhadap *Interest*

Pada penelitian ini hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa *Collaboration* berpengaruh nyata terhadap *Interest*, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,14 dan *P-value* sebesar 0,07 yang termasuk *Weakly significant*. Nilai positif pada koefisien jalur mengindikasikan bahwa semakin baik nilai *Collaboration* maka *Interest* semakin meningkat. Nilai *path coefficient* sebesar 0,14 yang berarti koefisien jalur relatif kecil sehingga perlu ditingkatkan. Pengaruh *Collaboration* terhadap *Interest* dapat dilihat dari kerjasama antara akun @pesenkopi_id dengan konsumen/*Followers* @pesenkopi_id hal tersebut terlihat dari bersedia konsumen memposting foto produk Pesen Kopi yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk Pesen Kopi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Indika (2017) bahwa *Collaboration* berupa antusiasme konsumen untuk memposting foto di Instagram pribadi cukup tinggi, namun tidak cukup kuat menarik minat responden.

7. Pengaruh *Connection* terhadap *Attention*

Pengaruh *Connection* terhadap *Attention* termasuk kategori *Highly significant* hal tersebut dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,55 dan *P-value* <0,01 yang berarti bahwa *Connection* berpengaruh nyata terhadap *Attention* sehingga hipotesis diterima. Nilai positif pada koefisien jalur mengindikasikan bahwa semakin baik nilai *Connection* maka *Attention* semakin meningkat. Ketika Pesen Kopi memperhatikan variabel *Connection* dengan melihat indikator berupa pemberian informasi terbaru terhadap konsumen dan pemberian promosi lewat Instagram @pesenkopi_id dapat menimbulkan perhatian (*Attention*) konsumen berupa melihat postingan foto dan membaca *caption* produk yang di *upload* oleh akun Instagram @pesenkopi_id. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hananto (2019) yang mengatakan bahwa produsen perlu memberikan informasi guna menarik perhatian (*aware*) seseorang akan produk. Sedangkan penelitian Ghivu (2013) mengatakan bahwa promosi dapat menjadikan pendekatan untuk menarik perhatian publik terhadap produk.

8. Pengaruh *Connection* terhadap *Interest*

Pada penelitian ini hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa *Context* berpengaruh nyata terhadap *Attention* atau hipotesis diterima, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,42 dan *P-value* sebesar >0,01 yang berarti bahwa semakin baik nilai *Connection* maka *Interest* akan meningkat. Konsumen cenderung akan tertarik (*Interest*) untuk mencari informasi produk dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi ketika Pesen Kopi memberikan informasi dan promosi melalui Instagram @pesenkopi_id. Hal tersebut selaras dengan penelitian Sastradinata (2018) mengatakan bahwa promosi mampu menarik perhatian calon konsumen. Hasil wawancara dengan *manajer area* Pesen Kopi juga mengatakan bahwa dengan memberikan informasi dan promosi melalui Instagram @pesenkopi_id dapat menjadikan konsumen tertarik terhadap produk seperti konsumen akan bertanya mengenai kejelasan informasi/promosi dan tertarik untuk mencoba produk.

9. Pengaruh *Attention* terhadap *Interest*

Pengaruh *Attention* terhadap *Interest* dengan koefisien jalur sebesar 0,15 dan *P-value* 0,06 maka dikatakan *Weakly significant*, sehingga hipotesis dapat diterima. Koefisien jalur/*path coefficient* bertanda positif 0,15 mengindikasikan bahwa semakin baik nilai *Attention* maka *Interest* semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki perhatian atau kesadaran (*Attention*) terhadap produk Pesen Kopi yang dapat dilihat dari konsumen melihat postingan foto produk yang di *upload* oleh akun Instagram @pesenkopi_id dan konsumen membaca *caption* yang ada di akun Instagram @pesenkopi_id maka hal tersebut akan mempengaruhi ketertarikan (*Interest*) konsumen dalam pencarian informasi produk dan

tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sastradinata (2018) jika produk berkesan dan berhasil mencuri perhatian (*Attention*) konsumen, maka konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) dengan cara mengumpulkan informasi untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk.

10. Pengaruh *Attention* terhadap *Desire*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Attention* tidak berpengaruh nyata terhadap *Desire* atau hipotesis ditolak, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient* dan *P-value* yang tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,11 dan *P-value* sebesar 0.13. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa walaupun konsumen kurang memiliki perhatian atau kesadaran (*Attention*) terhadap produk Pesen Kopi yang dapat dilihat dari kurangnya perhatian konsumen dalam melihat postingan foto produk serta *caption* yang di *upload* oleh akun *Instagram* @pesenkopi_id sehingga tidak memengaruhi keinginan (*Desire*) konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi.

11. Pengaruh *Attention* terhadap *Action*

Attention tidak signifikan terhadap *Action*, hal tersebut dikarenakan nilai *path coefficient* sebesar 0,11 dan *P-value* sebesar 0.13, sehingga *Attention* tidak berpengaruh nyata terhadap *Action*. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perhatian atau kesadaran (*Attention*) terhadap produk Pesen Kopi melalui akun *Instagram* @pesenkopi_id tidak mempengaruhi tindakan (*Action*) konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh Pesen Kopi hal tersebut dikarenakan konsumen mungkin akan melihat-lihat postingan foto produk dan membaca *caption* yang di *upload* oleh akun *Instagram* @pesenkopi_id tetapi hal tersebut belum membuat konsumen melakukan tindakan pembelian produk Pesen Kopi. Hasil wawancara dengan *manajer area* Pesen Kopi juga mengatakan bahwa konsumen yang mem*Follow Instagram* @pesenkopi_id belum tentu membeli produk Pesen Kopi, hal tersebut dapat dikarenakan tidak semua *Follwers* berlokasi dekat dengan kedai Pesen Kopi selain itu juga dipengaruhi minat dari dalam diri konsumen.

12. Pengaruh *Interest* terhadap *Desire*

Hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa *Interest* tidak berpengaruh nyata terhadap *Desire*, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,08 dan *P-value* sebesar 0.21 sehingga tidak signifikan. Dapat diartikan bahwa walaupun konsumen tertarik (*Interest*) mencari informasi di *Instagram* @pesenkopi.id dan tertarik untuk mencoba produk Pesen Kopi tidak menjadikan konsumen berkeinginan (*Desire*) untuk memiliki produk Pesen Kopi.

13. Pengaruh *Interest* terhadap *Action*

Interest berpengaruh nyata terhadap *Action*, hal tersebut dikarenakan nilai *path coefficient* pada pengaruh *Interest* terhadap *Action* sebesar 0,54 dan *P-value* sebesar <0,01. Hasil analisis lapangan juga menunjukkan bahwa Koefisien jalur bertanda positif sehingga semakin baik nilai *Interest* maka *Action* semakin meningkat, dapat dikatakan bahwa semakin konsumen tertarik (*Interest*) dengan mencari informasi di *Instagram* @pesenkopi.id dan tertarik untuk mencoba produk Pesen Kopi maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan (*Action*) pembelian ataupun mengajak orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sastradinata (2018) yaitu konsumen selalu ingin mencari tahu detail tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

14. Pengaruh *Desire* terhadap *Action*

Pada penelitian ini hasil analisis koefisiens jalur dan *P-value* menunjukkan bahwa *Desire* tidak berpengaruh nyata terhadap *Action*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient*

sebesar 0,06 dan *P-value* sebesar 0.28. Hasil analisis lapang menunjukkan bahwa variabel *Desire* yang merupakan keinginan untuk memiliki produk dengan menanyakan *outlet*, harga, varian, serta promosi produk kepada Instagram @pesenkopi_id tidak menjadikan konsumen melakukan tindakan (*Action*) pembelian ataupun mengajak orang lain untuk membeli produk Pesen Kopi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ghivu (2013) banyak konsumen menyatakan minat dan berkeinginan (*Desire*) terhadap suatu produk, tetapi mereka tidak mencapai tahap akhir proses pembelian aktual (*Action*).

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada @Pesenkopi_Id Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram pada @pesenkopi_id dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai keseluruhan statistik t atau uji t yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada Instagram @pesenkopi_id belum efektif untuk mempengaruhi minat beli produk yang dipasarkan oleh Pesen Kopi, hal tersebut dikarenakan dari hasil analisis data terdapat 6 variabel *Not significant*. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Roza (2018) yang membuktikan bahwa iklan atau promosi menggunakan media sosial Instagram dinilai belum efektif mempengaruhi minat konsumen. Ketika komunikasi tidak efektif, maka dampak yang diinginkan tidak tercapai dan komunikasi tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang gagal (Hananto, 2019).

Tidak efektifnya komunikasi pemasaran melalui akun @pesenkopi_id terhadap minat beli konsumen dapat dikarenakan bahwa pesan-pesan dan gambar yang di posting oleh akun Instagram @pesenkopi_id belum menarik, sehingga *follower* @pesenkopi_id belum memiliki minat untuk mencoba produk yang dipromosikan melalui Instagram @pesenkopi_id. Menurut pendapat Nurvidiana (2015) bahwa minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk, minat beli seseorang bisa tumbuh dikarenakan adanya rangsangan dari luar, salah satunya adalah informasi baik maupun tidak yang diterima konsumen, akan mempengaruhi muncul atau tidaknya minat beli pada diri konsumen.

Pesen kopi juga kurang memperhatikan komunikasi pemasarannya melalui Instagram @pesenkopi_id, sehingga informasi yang disampaikan kurang diperhatikan oleh konsumen. Kurangnya pemahaman informasi menjadikan konsumen belum mengenal produk pesen kopi secara mendalam yang mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen pada produk Pesen Kopi. Hal tersebut selaras dengan penelitian Roza (2018) yang mengatakan bahwa media sosial Instagram belum efektif dalam menyampaikan iklan jika *brand* pada produk kurang dikenal oleh konsumen yang menjadi target pasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel yang paling berpengaruh yaitu *Connection* terhadap *Attention*, ketika Pesen kopi memperhatikan variabel *Connection* dengan cara memberikan informasi dan promosi melalui Instagram @pesenkopi_id dapat menimbulkan perhatian terhadap produk Pesen kopi. Sedangkan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah *Context* terhadap *Interest* yang berarti bahwa bahasa dan isi pesan yang disampaikan oleh Instagram @pesenkopi_id tidak menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi, hal

tersebut dikarenakan konsumen tidak selalu membaca *caption* yang ada pada *Instagram* @pesenkopi_id melainkan hanya melihat foto yang di upload @pesenkopi_id.

2. Hasil analisis data dari 14 variabel terdapat 6 variabel *Not significant* yaitu *Context* terhadap *Interst*, *Communication* terhadap *Attention*, *Attention* terhadap *Desire* dan *Action*, *Interest* terhadap *Desire*, serta *Desire* terhadap *Action*, sehingga komunikasi pemasaran pada *Instagram* @pesenkopi_id belum efektif untuk menjadikan konsumen berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Pesen Kopi.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pesen Kopi, perlunya perhatian dan peningkatan dalam komunikasi pemasaran melalui *Instagram* @pesenkopi_id, seperti lebih memperbaiki bahasa dan isi pesan pada *caption Instagram* @pesenkopi agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya serta bisa dianalisis tidak hanya menggunakan model TPB atau analisis SEM WarpPLS.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Y. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Kerupuk Sanjai di Kota Bukittinggi*. Skripsi Program Studi Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- APJII. (2019). Buletin APJII Edisi 33. Retrieved November 15, 2019, from <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI33Januari2019.pdf>
- Ghivu, A. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1(17)), 90–98.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72–82. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.24>
- Handika, M. R. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix . 15(2)*, 192–203.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 194–195.
- Nurvidiana, R. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt.

- Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 22(2), 85918.
- Roza, P. P., Agus, I., Suhendra, A., & St, R. A. (2018). *Analisis Efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)*. 5(3), 6485–6491.
- Sastradinata, G. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor*. 17(02), 1–19.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariant Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Tim UB Press.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businessesn to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & sons.
- Tariza (2019). Strategi Komunikasi pemaaran the manglung ditengahmaraknya resto bernuansa cafe di Yogya. *Jurnal Komu nikasi*, 335-345.