

Pengaruh Instagram *Ads Bc* Seduh Kopi terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Komunikasi Unisba Angkatan 2016

Aditya Kurniawan, Aning Sofyan
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
aditya21kurniawan10@gmail.com, aning.sofyan@unisba.ac.id

Abstract—Coffee Shop has now become one part of the lifestyle among Indonesian citizens, especially among young people. It has become a routine for some people to relax and enjoy coffee in coffee shop outlets. There are so many coffee shops currently open in every corner of the city, but it is not easy for every coffee shop to raise the buying interest of its customers. More efforts are needed, especially in this era of social media, so many coffee shops have started using Instagram ads on social media Instagram. One of them is BC Seduh Kopi Coffee shop. This study aims to determine whether there is an influence from BC Seduh Kopi Instagram ads on purchase intention. Research methods that was used for this study is quantitative correlation, this method is used to particularize relation between variables. In this study, variable x is Instagram ads mean while variable Y is purchase intention. This study population is 141 students of UNISBA that takes management communication studies as their major. Based on the analysis described in this research, results are obtained that show that there is a significant effect of Instagram Ads (variable X) on Buying Interest (variable Y).

Keywords—*Instagram Ads, e-Commerce, Buying Intention, Coffee Shop.*

Abstrak—Coffee Shop kini sudah menjadi salah satu bagian dari lifestyle dikalangan warga Indonesia terutama dikalangan muda. Sudah menjadi rutinitas badi sebagian masyarakat untuk bersantai dan menikmati kopi di gerai-gerai coffee shop. Sudah banyak sekali saat ini coffe shop buka disetiap penjuru kota, namun tidak mudah bagi setiap coffee shop untuk menaikkan minat beli pelanggan nya dengan begitu saja. Dibutuhkan upaya yang lebih terutama di era media social ini, maka dari itu banyak coffee shop yang mulai menggunakan Instagram ads di media social Instagram, salah satunya adalah coffee shop BC Seduh Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Instagram Ads BC Seduh Kopi terhadap minat beli. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, metode kuantitatif korelasional digunakan untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Instagram Ads dan yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen komunikasi Fikom Unisba yang berjumlah 141 orang. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam pembahasan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Instagram Ads(variabel X) secara signifikan terhadap Minat Beli (variabel Y).

Kata Kunci—*Instagram Ads, marketing Online Minat Beli, Coffee Shop.*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini teknologi telah berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi pun memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dulu sebelum teknologi berkembang, informasi sangat susah untuk didapatkan. Dengan jumlah pertumbuhan dan pengguna internet yang sangat pesat, berbagai media sosial pun hadir untuk menghibur masyarakat dan membantu masyarakat berkomunikasi tanpa mengenal jarak. Kemunculan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, WhatsApp membuat penggunaannya seolah-olah merasa dekat dengan pengguna lain biarpun jarak mereka yang sesungguhnya sangatlah jauh. Selain itu menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (dalam Rulli Nasrullah, 2014:11).

Dengan kemunculan media sosial juga para penggunaannya bisa melihat trend yang kini sedang digemari oleh masyarakat. Tak hanya mengetahui perkembangan trend di dalam negeri tapi pengguna internet mampu mengetahui trend dunia. Komunikasi memiliki banyak fungsi salah satunya adalah sebagai persuasif atau mengajak. Kegiatan persuasif sangatlah penting untuk mengajak masyarakat sekitar terlibat dalam suatu hal misalnya perusahaan yang mengajak masyarakat untuk membeli produknya. Karena itu, tak heran jika kegiatan komunikasi yang berfungsi persuasif banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak masyarakat membeli produk atau jasanya.

Usaha tidak lepas dari setiap strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat para konsumennya. Industri usaha Indonesia pun terus berkembang baik itu usaha secara offline ataupun online. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya persaingan diantara pengusaha yang menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dan kreatif dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

Dengan persaingan usaha yang terus berkembang dan semakin banyak, komunikasi pemasaran yang dilakukan pun harus bagus dan kreatif untuk membentuk brand awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Menciptakan brand awareness, loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu tugas dari komunikasi pemasaran. Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (2010:4), mengungkapkan bahwa: Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis, yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Komunikasi pemasaran memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran tak hanya digunakan oleh perusahaan akan tetapi, konsumen juga dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen lainnya. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Iklan masih mempunyai keterkaitan dengan bauran pemasaran dikarekan iklan juga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai pengantar pesan yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar tercipta minat belinya. Untuk sebuah iklan dapat mencapai target konsumen nya maka iklan tersebut wajib dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tersebut penasaran dengan produk kita. Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang bukan hanya memudahkan untuk berbagi mengenai keseharian kita saja tapi Instagram juga bisa memberikan informasi seperti berita pada timeline dan informasi terkait apapun. Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mempertimbangkan Instagram sebagai salah media pemasarannya. Instagram Ads merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk para pebisnis yang mulai menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosinya, dengan Instagram Ads kita dapat menjangkau lebih banyak audience serta dengan Instagram Ads kita dapat memposting iklan kita dalam bentuk foto atau pun video.

Fenomena yang terjadi pada saat ini; Coffee shop sedang berkembang sangat pesat di Bandung. Dengan maraknya coffee shop tersebut selain mengandalkan pemasaran offline, mereka juga gencar melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dengan

memanfaatkan salah satu fitur Instagram yaitu, Instagram Ads. Hal ini membuat peneliti menilai bahwa selain sebagai media untuk berbagi momen, instagram juga bisa menjadi alat untuk melakukan promosi.

Identifikasi dari masalah yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Context Instagram Ads BC Seduh Kopi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Mankom Unisba Angkatan 2016 ?
2. Apakah Communication Instagram Ads BC Seduh Kopi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Mankom Unisba Angkatan 2016 ?
3. Apakah Connection BC Seduh Kopi di Instagram Ads berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Mankom Unisba Angkatan 2016 ?

Dengan tujuan penelitian yang sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Context Instagram Ads BC Seduh Kopi terhadap minat beli mahasiswa Mankom Unisba Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui Communication Instagram Ads BC Seduh Kopi terhadap minat beli Mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.
3. Untuk Mengetahui Connection BC Seduh Kopi di Instagram Ads terhadap minat beli Mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional pada penelitian ini untuk mencari pengaruh instagram *ads bc seduh kopi* terhadap minat beli mahasiswa manajemen komunikasi Unisba angkatan 2016.

II. LANDASAN TEORI

Teori-teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran online yang menurut Kienan pemasaran online Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001). Teori ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan mencakup promosi dan periklanan melalui media sosial.

Dalam pelaksanaan pemasaran online tentunya media sosial tidak boleh terlewatkan sebagai salah satu alat promosi dan pemasaran. Dan wterdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1. Context: “ how we frame our stories.” Adalah cara kita dalam membentuk sebuah pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
2. Cummunication.”the practice of sharing story as well as listening , responding, and growing.” Adalah bagaimana kita membagikan pesan (informasi) dengan tujuan untuk membuat khalayak mendengar , merespon dengan berbagai cara yang tersampaikan secara baik.
3. Collaboration:”working together to make thing better and mor efficient and effectif.” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara

sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. Connection:” the relationships we forge and maintain .”adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga khalayak dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial (Chris Hauer, (2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015).

Lalu selain teori *e-Commerce* terdapat teori A-T-R (*awareness,trial,reinforcement*), teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, dan nantinya kita akan menemukan mana orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil ikan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) (Alo, Liliweri.,1992:62). Awareness dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Beberapa orang terkadang memilih untuk mencoba produk terlebih dahulu, ini mungkin dirangsang oleh iklan, promosi dari mulut ke mulut, ataupun personal selling. Penguatan terjadi untuk mempertahankan awareness dan membantu konsumen mengulangi pola pikir dan perilakunya, serta memperkokoh merek saat terjadi aktifitas pembelian

Teori ini menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah tersedia, hal ini merupakan upaya pertama. Setelah menggugah kesadarannya, upaya kedua setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama dari segi kognitifnya sehingga khalayak mau langsung mencoba (trial) produk tersebut. Upaya ketiga, pengiklan harus bisa melakukan penguatan (reinforcement) pada sikap tertentu, yang mana adalah sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli. Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli merupakan penentu dari penelitian ini, sesuai dengan teori A-T-R yaitu Awareness (kesadaran), Trial (percobaan), dan Reinforcement (penguatan) dari Instagram Ads tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumen khalayak dan menjadikan masyarakat memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan data responden dan data penelitian yang berasal dari dua variable; yaitu variabel X dan variabel Y. Data yang digunakan adalah data keputusan membeli produk Kafe BC Seduh Kopi oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016. Sampel yang diambil yaitu 60 mahasiswa dari 141 mahasiswa. Dalam penelitian menggunakan satu variabel tak bebas (Y) dan tiga variabel bebas (X). Variabel tak bebasnya (Y) adalah keputusan membeli produk Kafe BC Seduh Kopi oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016, sedangkan variabel bebasnya adalah pengaruh Instagram Ads BC Seduh Kopi

yang meliputi Context (X1), Communication (X2), dan Connection (X3). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2016.

Angket penelitian berisikan pertanyaan – pertanyaan terkait penelitian yang sesuai dengan dimensi dan indikator dari teori yang peneliti gunakan. Yang mana dimensi Variabel X adalah *Context* (X1), *Communication* (X2), dan *Connection* (X3)

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA INSTAGRAM ADS (X) DAN MINAT BELI (Y)

		Correlations		
			total X	total y
Spearman's rho	total X	Correlation Coefficient	1,000	,692**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	total y	Correlation Coefficient	,692**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat antara Instagram Ads (X) dan Minat Beli (Y) memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan begitu bisa disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh instagram ads terhadap minat beli” ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat pengaruh instagram ads terhadap minat beli” diterima. Dari sini bisa dilihat terdapat korelasi atau pengaruh signifikan dari instagram ads terhadap minat beli. Serta dengan hasil korelasi koefisien sebesar 0,692 yang bernilai positif maka hubungan kedua variabel ini searah.

Ketiga dimensi yang diteliti pun memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat satu arah. Dimana *Context* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,650. *Communication* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,543. Dan *Connection* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,628; dengan demikian seluruh dimensi variabel yang di teliti memiliki hubungan yang cukup berarti.

Terpengaruhnya konsumen bisa disebabkan oleh seperti apa konten yang kita bagikan, karena pada dasarnya sebelum membeli konsumen akan terlebih dahulu menilai sebuah produk berdasarkan iklan nya, dengan semakin menariknya iklan yang ditampilkan maka akan semakin tinggi juga penilaian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selanjutnya, pemeliharaan hubungan dengan konsumen pun dapat menjadi faktor penting yang dapat membuat konsumen tetap loyal terhadap produk kita, apabila hubungan yang kita bina dengan konsumen sudah terjalin dengan sangat baik maka konsumen pun akan terus merasa nyaman dan memprioritaskan produk kita daripada produk yang lainnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Context, communication, connection jika diuji secara bersama akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk BC Seduh Kopi. Dan dalam uji parsial pun seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan membeli produk BC Seduh Kopi.

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam pembahasan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Instagram Ads (variabel X) secara signifikan terhadap Minat Beli (variabel Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, Abu & Supriyono Widodo. 2004. Psikologi Belajar. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [2] Alo, Liliweri. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997
- [3] Al-Rasyid, Harun. 2003. Statistika Sosial. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- [4] Andik, Purwasito. 2003. Komunikasi Multikultural. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- [5] Arikunto, Suharsimi. 1990. Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Brenda Kienan. 2001 Small Business Solutions Ecommerce. Jakarta: Gramedia.
- [8] Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Eko, Richard. 2001. E-Commerce Kiat dan Strategis Bisnis di Dunia Maya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [10] Fuady, Munir. 2005. Hukum Pailit – Dalam Teori dan Praktek. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- [11] Gillmor, Dan. 2004. We The Media- Grassroots Journalism by the People, for the People. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- [12] Hamidi, 2007. Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM.
- [13] Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [14] Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [15] Martono, Nanang. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- [16] McQuail, Dennis, Windahl Sven. 1985. Model–Model Komunikasi, diterjemahkan oleh Agus Dharma, Aminuddin, Jakarta: Erlangga.
- [17] McQuail, Denis. 2000. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- [18] Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [19] Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (CyberMedia). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [20] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [21] Nazir, mOH. 2014. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [22] Partao, Zainal Abidin. 2015. Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan. E-book.
- [23] Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendaka.
- [24] Purbo, Onno W. 2002. Mengenal E-Commerce. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [25] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [26] Rakhmat, Jalaluddin. 2014. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [27] Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [28] Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [29] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [30] Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- [31] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [33] Tukiran, Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2012. Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- [34] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 10-15