

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI AMANI COFFEE & EATERY, KEC. ADIWERNA, KAB. TEGAL

Silvi Yuni Pangesti¹, Peris Hamdanur², Dedy Wahyudi^{3*}
Universitas Sahid, Jakarta^{1,2,3}
dedy4r@yahoo.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Amani Coffee & Eatery, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi serta persaingan bisnis kuliner yang kian ketat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun @Amani.cf dan konsumen aktif. Variabel promosi Instagram dianalisis melalui empat dimensi: context, communication, collaboration, dan connection. Sedangkan variabel minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang menarik, komunikatif, dan konsisten dapat mendorong peningkatan keterlibatan audiens serta keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

Kata kunci: promosi Instagram, minat beli, media sosial, strategi konten, Amani Coffee & Eatery

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Instagram-based social media promotion on consumer purchase intention at Amani Coffee & Eatery, located in Adiwerna District, Tegal Regency. The research is motivated by the increasing use of Instagram as a promotional platform and the intensifying competition in the culinary business sector. A descriptive quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the @Amani.cf Instagram account and active consumers. The Instagram promotion variable was analyzed through four dimensions: context, communication, collaboration, and connection. Meanwhile, the purchase intention variable includes transactional, referential, preferential, and exploratory intentions. The results of the simple linear regression analysis indicate that Instagram promotion has a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings affirm that attractive, communicative, and consistent content strategies can enhance audience engagement and purchasing decisions. This research offers important implications for culinary business actors in designing effective digital promotion strategies tailored to local consumer characteristics.

Keywords: Instagram promotion, purchase intention, social media, content strategy, Amani Coffee & Eatery

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu platform strategis dalam mendukung aktivitas promosi, terutama di sektor kuliner. Sebagai media berbasis visual, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara menarik dan interaktif, seperti melalui foto, video pendek, serta konten cerita (story) dan reels.

Di Indonesia, Instagram mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan. Data dari Upgraded (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di

Indonesia per Agustus 2024 mencapai lebih dari 90 juta orang. Rincian data bulanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengguna
Januari	89.891.300
Februari	88.861.000
Maret	90.405.801
April	90.507.900
Mei	90.183.200
Juni	90.183.200
Juli	90.183.200
Agustus	90.183.200

Sumber: Upgraded, 2024

Jika dilihat dari distribusi usia, mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 18–24 tahun (35,2%), diikuti oleh usia 25–34 tahun (29,9%), dan 13–17 tahun (16,4%) (Statista, 2024). Dominasi pengguna muda menunjukkan bahwa konten promosi yang bersifat visual, kreatif, dan interaktif sangat diperlukan untuk menjangkau segmen ini secara efektif.

Tren ini juga terjadi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, di mana sektor kuliner berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah usaha rumah makan dan kafe. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal (2023), pertumbuhan usaha rumah makan/restoran dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi yang signifikan, seperti ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pertumbuhan Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kabupaten Tegal Tahun 2019–2023

Tahun	Jumlah Usaha	Pertumbuhan (%)
2019	87	–
2020	341	291,95%
2021	426	24,93%
2022	445	4,46%
2023	342	–23,15%

Sumber: BPS Kabupaten Tegal (2019–2024)

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun sektor kuliner memiliki potensi besar, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi promosi yang adaptif dan efektif agar tetap kompetitif. Salah satu contoh pelaku usaha kuliner di Kabupaten Tegal yang

memanfaatkan media sosial adalah Amani Coffee & Eatery. Usaha ini mulai beroperasi pada April 2022 dan menggunakan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membangun brand awareness. Namun, meskipun aktif mempromosikan melalui Instagram, Amani Coffee & Eatery masih menghadapi tantangan dalam membangun interaksi digital yang optimal dengan pengikutnya.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Amani Coffee & Eatery merupakan salah satu dari dua coffee shop yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Kabupaten Tegal, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Preferensi Coffee Shop Favorit Masyarakat di Kabupaten Tegal

Nama Coffee Shop	Responden	Persentase
Sabda Alam Coffee & Eatery	24	48%
Amani Coffee & Eatery	21	42%
JonKopiJon Coffee Shop	2	4%
Heira House	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Selain itu, data internal Amani menunjukkan bahwa performa pemasukan bersifat fluktuatif sepanjang tahun 2023, dipengaruhi oleh event musiman, intensitas promosi, dan relevansi konten Instagram. Intensitas interaksi (likes dan komentar) pada konten Instagram masih belum sebanding dengan jumlah pengikut. Perbandingan jumlah posting dan interaksi per tahun ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Aktivitas Akun Instagram Amani Coffee & Eatery (2022–2024)

Tahun	Total Post	Total Likes	Total Komentar	Rata-rata Likes/Post
2022	21	707	17	58,92
2023	21	1.009	16	84,08
2024*	45	754	29	62,80

Sumber: Akun Instagram @Amani.cf (diolah)

Meskipun jumlah konten meningkat di tahun 2024, tingkat keterlibatan (engagement) cenderung stagnan, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam penyusunan strategi konten yang sesuai dengan audiens lokal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya

optimalisasi strategi promosi digital, khususnya dalam memanfaatkan platform Instagram secara lebih efektif. Diperlukan pendekatan yang mampu menyelaraskan tren digital dengan preferensi lokal, agar promosi tidak hanya menjangkau, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen di Amani Coffee & Eatery, serta mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengikut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengangkat isu strategis mengenai bagaimana promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Untuk mendukung kajian tersebut, peneliti merujuk pada berbagai teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, strategi promosi digital, media sosial, serta perilaku konsumen dalam hal minat beli.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan, dan mempertahankan produk di benak konsumen secara efektif dan efisien. Satriadi et al. (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian agar perusahaan dapat mencapai target pasar yang ditentukan. Definisi ini diperkuat oleh Sudarsono dalam studi Wongkar et al. (2023) yang menyoroti pentingnya aspek pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran, menurut Putri (2017), adalah menciptakan nilai superior bagi pelanggan, menarik pelanggan baru melalui produk yang sesuai kebutuhan mereka, serta mempertahankan pelanggan lama dengan pendekatan berorientasi kepuasan.

Strategi pemasaran merupakan panduan menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mendukung aktivitas penjualan. Haque-Fawzi et al. (2022) memandang strategi ini sebagai kombinasi antara rencana dan taktik yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan penjualan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Sudirman & Musa (2023), yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi dalam perencanaan strategi pemasaran agar tujuan organisasi tercapai secara optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya merupakan tindakan promosi

semata, melainkan juga bagian dari pendekatan komprehensif untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) berperan penting dalam mendukung strategi tersebut. Sunyoto (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dewi dan Setiawan (2024) mengembangkan elemen bauran ini menjadi sembilan komponen, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan pengemasan. Setiap elemen tersebut saling berkaitan dan dirancang untuk memberikan pengalaman holistik kepada konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar.

Promosi sebagai salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan mendorong minat beli. Moonik & Pomantow (2023) menyebut promosi sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan dan eksistensi merek di pasar. Veronika & Nainggolan (2022) menekankan bahwa promosi yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen dari tidak tertarik menjadi memiliki keinginan untuk membeli. Haque-Fawzi et al. (2022) menambahkan bahwa dalam kerangka komunikasi pemasaran, promosi mencakup berbagai saluran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat. Komposisi strategi ini dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

Media sosial, dalam konteks pemasaran digital, merupakan kanal yang sangat potensial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Levrant & Wulansari (dalam Regina, 2024) mendefinisikan media sosial sebagai platform interaktif dua arah yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara pengguna. Yusuf et al. (2023) menyoroti karakteristik media sosial yang memungkinkan keterhubungan cepat, interaktivitas tinggi, dan konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna. Karakteristik lain yang turut memperkuat nilai media sosial dalam pemasaran antara lain adalah keterbukaan, kecepatan penyebaran informasi, serta kemudahan berbagi konten.

Dalam kerangka pemasaran berbasis media sosial, Heuer (dalam Sari & Syahputra, 2021) merumuskan empat indikator utama yang memengaruhi efektivitas promosi, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Context merujuk pada bentuk

dan isi pesan yang disampaikan, sementara communication mencakup proses penyampaian dan penerimaan informasi secara dua arah. Collaboration menggambarkan interaksi antara pelaku usaha dan audiens dalam menciptakan nilai bersama, sedangkan connection berhubungan dengan bagaimana hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan melalui platform digital.

Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Platform ini telah bertransformasi dari sekadar media berbagi foto menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Kartini et al. (2022) menyebut Instagram sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Fajri (2022) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram dapat dilakukan secara visual melalui foto dan video, yang memungkinkan interaksi dua arah dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Instagram tidak hanya mendukung komunikasi visual yang menarik, tetapi juga memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama.

Terkait perilaku konsumen, minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. Pramono (dalam Irhamni & Arifin, 2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen mulai mempertimbangkan dan membandingkan produk untuk akhirnya membuat keputusan pembelian. Sementara itu, Duriyanto & Liana (dalam Fajri, 2022) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam periode waktu tertentu, berdasarkan rencana atau keinginan pribadi. Satria (dalam Astuti & Wahyudi, 2024) menambahkan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh pengalaman dan emosi konsumen, yang menjadi dasar dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek.

Priansa (dalam Astuti & Wahyudi, 2024) mengidentifikasi empat indikator minat beli yang relevan, yaitu: minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (preferensi utama pada merek tertentu), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk). Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana promosi dapat menggerakkan konsumen dari sekadar mengenal produk hingga membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh konsep teoritis dan hasil studi terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara aktivitas promosi di media sosial dan minat beli konsumen. Landasan ini menjadi dasar dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah promosi Instagram, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun Instagram @Amani.cf serta konsumen yang telah melakukan pembelian di Amani Coffee & Eatery minimal dua kali, baik secara daring maupun luring. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli konsumen.

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Amani Coffee & Eatery, Jalan Prof. Muhammad Yamin No. 26, Kelurahan Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @Amani.cf yang per 19 November 2024 berjumlah 1.908 akun. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) responden berusia minimal 18 tahun, (2) pernah membeli produk Amani Coffee & Eatery lebih dari satu kali, dan (3) merupakan pengikut akun Instagram @Amani.cf.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Dengan $N = 1.908$ dan $e = 0,1$ diperoleh $n = 95,02$, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber dan Teknik Perolehan Data. Data yang digunakan terdiri atas: (1) Data primer berupa jawaban responden dari kuesioner mengenai promosi Instagram dan minat beli yang dikumpulkan menggunakan Google Form serta penyebaran langsung; (2) Data sekunder berupa data pengguna Instagram di Indonesia periode Januari–Agustus 2024 dan data pertumbuhan jumlah restoran di Kabupaten Tegal tahun 2019–2023. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Instrumen

kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Operasional Variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi: (1) Promosi Instagram (X) yang diukur melalui dimensi context, communication, collaboration, dan connection; (2) Minat Beli (Y) yang diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Instagram (X)	<i>Context</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Caption</i> (teks singkat) pada postingan mudah dipahami 2. <i>Caption</i> (teks singkat) pada postingan menarik 3. Postingan Instagram beberapa kali muncul 4. Konten yang ditampilkan menarik dan kreatif 	Likert
	<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti 2. Informasi yang disampaikan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen 	
	<i>Collaboration</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi yang aktif dengan pengikut akun Instagram 2. Respon yang cepat terhadap <i>feedback</i> maupun pertanyaan yang dikirimkan 	
	<i>Connection</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi tahu orang lain mengenai akun Instagram Amani <i>Coffee & Eatery</i> dan informasi yang didapat 2. Membangun komunikasi yang baik atas keluhan produk maupun kepuasan konsumen 	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena konten yang di unggah 2. Membeli produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> karena keinginan sendiri 	Likert
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena direkomendasikan orang lain 2. Merekomendasi produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> setelah membeli 	
	Minat Prefensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena kebutuhan 2. Produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> lebih menarik perhatian 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Minat Eksporatif	1. Mencari informasi kepada konsumen lain 2. Tertarik membeli karena mendapatkan informasi dari informan terpercaya	

Sumber: Olah data peneliti

Analisis Data dilakukan melalui beberapa tahap: (1) Analisis deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap promosi Instagram dan minat beli; (2) Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) untuk menyatakan validitas; (3) Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $> 0,600$ menunjukkan instrumen reliabel (Promosi Instagram $\alpha=0,983$; Minat Beli $\alpha=0,977$); (4) Analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli dengan model $Y = a + bX$; (5) Uji t parsial untuk mengukur signifikansi pengaruh; dan (6) Analisis koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui keeratan hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli konsumen di Amani Coffee & Eatery. Pada bagian ini disajikan hasil temuan utama yang meliputi: (1) analisis promosi Instagram, (2) analisis minat beli konsumen, (3) pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli, dan (4) pembahasan hasil penelitian.

Analisis Promosi Instagram pada Amani Coffee & Eatery

Sebelum menguji pengaruh promosi terhadap minat beli, perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @Amani.cf. Analisis ini menggunakan empat dimensi yang dikemukakan Chris Heuer, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan bagaimana konten dikembangkan, disampaikan, dikelola, serta bagaimana relasi dengan konsumen dibangun.

Tabel 6. Penilaian Responden Mengenai Variabel Promosi Instagram

No	Pernyataan	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria	Dimensi
1.	Admin @Amani.cf membangun komunikasi yang	444	4.44	Sangat Menarik	Connection

No	Pernyataan	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria	Dimensi
	baik atas keluhan produk maupun kepuasan konsumen				
2.	Admin merespon pertanyaan konsumen dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	440	4.40	Sangat Menarik	<i>Communication</i>
3.	Terdapat interaksi yang aktif antara @Amani.cf dengan pengikut akun Instagram berupa <i>update</i> atau <i>feedback</i> melalui <i>story</i> Instagram	439	4.39	Sangat Menarik	<i>Collaboration</i>
4.	Admin @Amani.cf memberikan respon yang cepat terhadap <i>feedback</i> maupun pertanyaan yang dikirimkan	437	4.37	Sangat Menarik	<i>Collaboration</i>
5.	Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @Amani.cf bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen	433	4.33	Sangat Menarik	<i>Communication</i>
6.	<i>Caption</i> (teks singkat) pada postingan akun @Amani.cf mudah dipahami	430	4.30	Sangat Menarik	<i>Context</i>
7.	<i>Caption</i> (teks singkat) pada postingan akun @Amani.cf menarik	421	4.21	Sangat Menarik	<i>Context</i>
8.	Memberi tahu orang lain mengenai akun Instagram Amani <i>Coffee & Eatery</i> dan informasi yang didapat	412	4.12	Menarik	<i>Connection</i>
9.	Konten yang ditampilkan @Amani.cf menarik dan kreatif	412	4.12	Menarik	<i>Context</i>
10.	Postingan akun @Amani.cf beberapa kali muncul di beranda saya	401	4.01	Menarik	<i>Context</i>
Total Keseluruhan		4269	4,27	Sangat Menarik	

Sumber: Olah data primer peneliti

Rata-rata keseluruhan skor adalah 4,27 (sangat menarik). Dimensi dengan skor tertinggi adalah connection (4,44), yang menunjukkan kuatnya interaksi dan komunikasi admin dengan konsumen. Namun, dimensi context memiliki skor relatif lebih rendah

(4,01), mengindikasikan bahwa konten akun belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau seluruh audiens secara organik.

Analisis Minat Beli Konsumen pada Amani Coffee & Eatery

Setelah mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi Instagram, langkah berikutnya adalah menganalisis minat beli. Analisis ini mengacu pada empat dimensi yang dikemukakan Priansa, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Rekapitulasi penilaian responden mengenai minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Penilaian Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria	Dimensi
1.	Saya merasa tertarik membeli produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> setelah mendapatkan informasi dari informan yang terpercaya berupa ulasan juga <i>review</i>	452	4,52	Sangat Minat	Minat Eksploratif
2.	Admin merespon pertanyaan konsumen dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	440	4.4	Sangat Minat	Minat Transaksional
3.	Saya berminat membeli produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> karena di rekomendasikan oleh orang lain	430	4,3	Sangat Minat	Minat Referensial
4.	Saya akan merekomendasikan produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> kepada orang lain	428	4,28	Sangat Minat	Minat Referensial
5.	Saya mencari informasi dan menanyakan seputar Amani <i>Coffee & Eatery</i> kepada orang yang sudah pernah datang atau membeli di Amani <i>Coffee & Eatery</i>	428	4,28	Sangat Minat	Minat Eksploratif
6.	Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @Amani.cf bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen	424	4.24	Sangat Minat	Minat Transaksional
7.	Meskipun banyak <i>coffee shop</i> lain, produk Amani <i>Coffee & Eatery</i> lebih menarik perhatian saya	415	4,15	Minat	Minat Preferensial

No	Pernyataan	Total Nilai	Rata-rata	Kriteria	Dimensi
8.	Saya merasa tertarik membeli produk Amani Coffee & Eatery setelah mendapatkan informasi dari informan yang terpercaya berupa ulasan juga review	452	4,52	Sangat Minat	Minat Preferensial
Total Keseluruhan		3402	4,25	Sangat Minat	

Sumber: Olah data primer peneliti

Rata-rata keseluruhan skor adalah 4,25 (sangat minat). Dimensi eksploratif memperoleh skor tertinggi (4,52), menunjukkan konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk mencari ulasan sebelum membeli. Namun, dimensi preferensial dengan skor 3,85 menunjukkan bahwa Amani Coffee & Eatery belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dibanding pesaingnya.

Pengaruh Promosi Instagram terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui sejauh mana promosi Instagram berpengaruh terhadap minat beli, digunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.473	2.750		1.263	.210
	Promosi Instagram	.716	.064	.748	11.166	.001

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Olah data primer peneliti

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.555	2.750

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data primer peneliti

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 3,473 + 0,716X$. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi Instagram memiliki nilai **t-hitung 11,166** dengan tingkat signifikansi **0,001 (< 0,05)**. Hal ini berarti promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ringkasan model menunjukkan nilai korelasi (**R**) sebesar **0,748** yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara promosi Instagram dan minat beli. Nilai koefisien determinasi (**Adjusted R Square**) sebesar **0,555** menunjukkan bahwa **55,5%** variasi minat beli dapat dijelaskan oleh promosi Instagram, sedangkan sisanya **44,5%** dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa promosi berbasis Instagram memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Dimensi connection menjadi aspek paling dominan, mengindikasikan pentingnya interaksi yang responsif dan empatik dari admin terhadap konsumen. Hal ini mendukung pandangan Sari & Syahputra (2021) bahwa komunikasi efektif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, skor dimensi context yang relatif rendah memperlihatkan adanya peluang peningkatan strategi konten agar lebih sering muncul di feed pengikut. Optimalisasi dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur Instagram Stories dan Reels serta kampanye iklan berbayar.

Pada sisi minat beli, dimensi eksploratif yang tinggi mengindikasikan konsumen sangat mempertimbangkan ulasan pihak ketiga sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Astuti & Wahyudi (2024), yang menyatakan bahwa user-generated content dan testimoni pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen [3]. Rendahnya skor dimensi preferensial menunjukkan Amani Coffee & Eatery perlu memperkuat strategi diferensiasi produk dan brand positioning agar dapat menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor.

Secara keseluruhan, promosi Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Namun, penguatan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan diferensiasi produk akan semakin meningkatkan preferensi konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Amani Coffee & Eatery. Respons cepat dan interaksi yang baik dengan pengikut akun menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun,

kualitas konten promosi dan posisi merek di antara kompetitor masih perlu diperkuat karena belum sepenuhnya menjadikan Amani Coffee & Eatery sebagai pilihan utama konsumen. Dengan demikian, promosi digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan minat beli, tetapi diperlukan upaya lebih lanjut untuk memperkuat daya tarik konten dan diferensiasi produk.

Saran. Amani Coffee & Eatery disarankan untuk meningkatkan kreativitas dan konsistensi konten promosi dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* agar jangkauan promosi semakin luas. Interaksi dengan konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan, baik dalam merespons pertanyaan maupun menanggapi ulasan pelanggan, sehingga tercipta kedekatan emosional dengan merek. Diferensiasi produk dan pengalaman konsumen sebaiknya diperkuat agar memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Selain itu, testimoni dan konten dari konsumen (user generated content) perlu dimanfaatkan secara optimal, serta evaluasi performa promosi digital dilakukan secara rutin agar strategi yang digunakan selalu relevan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk serum Your Skin Bae pada akun @Avoskinbeauty. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 378–386.
- Azzahra, Y. A. (2023). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk Demie Bakmie di Kemang Jakarta Selatan* (Skripsi). Universitas Sahid, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal. (2024). *Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan, 2022–2023* [Internet]. Diakses 13 Oktober 2024, dari <https://tegalkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI5IzI=/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan.html>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 6–23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Fajri, M. R. I. (2022). *Pengaruh promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) terhadap minat beli konsumen pada CV Soebi Agrikultura Indonesia* (Tugas akhir). Politeknik Pembangunan Pertanian, Bogor.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Haryanto, B., Ismunandar, & Purnama, I. (2024). Pengaruh lifestyle dan word of mouth terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi e-money “Dana” di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 235–247.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4, 241–257.

- Kartini, S., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 20–26.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Prajaka, H., & Purwadi, D. (2016). Hubungan penguasaan matematika dan fisika terhadap penguasaan mekanika teknik pada siswa SMK Negeri Surabaya. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 2(2), 234–240.
- Purbohastuti, A., Wahyuni, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Sari, I. N., & Syahputra. (2021). Pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen kripik Belings. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3704–3714.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Satriadi, W., Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Social Media Marketer. (2021). *Tips lengkap Instagram Reels: Algoritma, cara pakai dan optimasi-nya* [Internet]. Diakses 10 Maret 2025, dari <https://socialmediamarketer.id/instagram/instagram-reels/>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Statista. (2025). *Share of Instagram users in Indonesia as of December 2024, by age group* [Internet]. Diakses 10 Maret 2025, dari <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Upgraded. (2024). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024* [Internet]. Diakses 13 Oktober 2024, dari <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 371–377.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). The effect of viral marketing, food quality and brand image on product purchase decision Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8. <https://journal.unm.ac.id/index.php/jhp2m>