

Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Terhadap Minat Kunjungan Di Wirskopi *Coffee Shop*

Moch Hattaram Usman

Hattaram16@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Idris

Muhammad.idris@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Andi Hudriati

Andi.hudriati@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Digital Marketing* menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan di Wirskopi *Coffee Shop*. Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sekaligus pengikut akun Instagram resmi milik Wirskopi *Coffee Shop*, @wirskopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui DM (*direct message*) Instagram maupun observasi dan wawancara langsung di outlet Wirskopi *Coffee Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan nilai β sebesar 0,311. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 2,505 > T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,014 < 0,05; 2) Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan nilai β sebesar 0,628. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 6,112 > T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,000 < 0,05; dan 3) Strategi *Digital Marketing* dan Media Sosial Instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Kunjungan dengan nilai F_{hitung} sebesar 92,661 > F_{tabel} 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0,656, yang berarti sekitar 65,6% dari variasi dalam Minat Kunjungan dapat dijelaskan oleh Strategi *Digital Marketing* dan Media Sosial Instagram sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Sosial Media Instagram, Minat Kunjungan.

Abstract: This study aims to determine the effect of Digital Marketing Strategies using Instagram Social Media on Interest in Visits at Wirskopi Coffee Shop. This research uses quantitative descriptive analysis research. The population in this study were customers as well as followers of Wirskopi Coffee Shop's official Instagram account, @wirskopi. Sampling technique used simple random sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire distributed via DM (direct message) Instagram as well as direct observation and interviews at Wirskopi Coffee Shop outlets. The results showed that: 1) Digital Marketing Strategy has a positive and significant effect on Visit Interest with a β value of 0.311. In addition, the T_{hitung} value is 2.505 > T_{table} 1.984 with a significance

level (α) of $0.014 < 0.05$; 2) Instagram social media has a positive and significant effect on visit interest with a β value of 0.628. In addition, the *Thitung* value is $6.112 > T_{table} 1.984$ with a significance level (α) of $0.000 < 0.05$; and 3) Digital Marketing Strategy and Instagram Social Media simultaneously (together) have a positive and significant effect on the dependent variable of Visit Interest with an *Fcount* value of $92.661 > F_{table} 3.09$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The *R-squared* value (*R*²) is 0.656, which means that about 65.6% of the variation in Visit Interest can be explained by the Digital Marketing Strategy and Instagram Social Media, the remaining 34.4% is influenced by other factors not analyzed in this study.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram Social Media, Visit Interest.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin bertumbuh, ada banyak faktor yang mempengaruhi dunia usaha salah satunya adalah minat beli. Menurut Kotler et al dalam Fandiyanto, et.al, (2019) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari sebuah rangsangan yang berasal dari melihat suatu produk tertentu, setelah itu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dibuat. Minat beli konsumen umumnya dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui konten-konten yang berasal dari sosial media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) telah menjadi strategi yang esensial bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pramadyanto (2022), mengemukakan bahwa pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, televisi dan perangkat digital lainnya.

Para pelaku bisnis saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran promosi pemasaran mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis *Coffee shop*. Industri *Coffee shop* menghemat banyak uang untuk promosi berkat media sosial. Salah satu platform media sosial yang masih populer hingga saat ini yaitu Instagram. Pada awalnya media sosial banyak digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat, namun seiring berjalannya waktu, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut Salsabila, et.al, (2023), pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan.

Menurut Wijaksono, et.al, (2022), dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat selama satu dekade terakhir ini, memudahkan para pebisnis dalam menjalankan usaha yang dilakukannya. Di Makassar berdiri beberapa *Coffee shop* salah satunya adalah

Coffee shop Wirskopi yang di kenal masyarakat menghadirkan minuman kopi yang menjadi pilihan dan tujuan setiap masyarakat.

Wirskopi *Coffee Shop* adalah satu diantara dari kedai kopi yang menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk mempromosikan produk dan layanannya. Dengan jumlah pengikut lebih dari 7.000 pengguna, platform ini memberikan akses yang luas bagi Wirskopi *Coffee Shop* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Mereka secara konsisten membagikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto kopi, suasana kedai, serta informasi terkait promosi dan acara khusus, yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan. Melalui pendekatan ini, Wirskopi *Coffee Shop* berhasil memperkenalkan *brand* mereka dengan lebih efektif, serta meningkatkan daya tarik terhadap produk yang mereka tawarkan.

Penggunaan Instagram yang strategis oleh Wirskopi *Coffee Shop* juga berperan dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen ke kedai. Di tengah tingginya persaingan antara kompetitor, membuat Wirskopi *Coffee Shop* harus lebih berusaha memperkenalkan produk dan *brand* mereka kepada khalayak. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang, **“Pengaruh Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan di Wirskopi *Coffee Shop*”**.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik serta dampak dari strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram terhadap minat kunjungan di Wirskopi *Coffee Shop*. Fokus utama dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran rinci tentang seberapa efektif strategi *digital marketing* Instagram dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke kafe tersebut.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan dua metode utama. Pertama, penelitian dilakukan secara langsung di lokasi fisik, yaitu di Wirskopi *Coffee Shop* yang beralamat di Jl. Macan No. 10, Kelurahan Labuang Baji, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar.

Target/Subjek Penelitian

Populasi yang menjadi objek penelitian mencakup individu-individu yang berperan sebagai pelanggan sekaligus pengikut akun Instagram resmi milik Wirskopi *Coffee Shop*, yang dikenal dengan nama akun *@wirskopi*. Secara keseluruhan, akun ini memiliki sebanyak 7.588 pengikut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Prosedur

Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini.

Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (experimental design) yang digunakan sebaiknya dituliskan di bagian in.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan Rumus *Slovin*. Penelitian dilakukan menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, jenis instrument penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang dibuat dalam bentuk link Google Form. Kuisisioner disebar melalui fitur DM (*direct message*) ke akun Instagram pengikut akun Instagram resmi @wirskopi, maupun survei langsung ke Wirskopi *Coffee Shop* dengan menggunakan Skala Likert. Kuisisioner ini berisi pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi, preferensi, dan tingkat kepuasan pengikut terhadap konten yang diunggah serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wirskopi *Coffee Shop*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dari penelitian adalah data yang akurat, peneliti menggunakan dua teknik pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas variabel diuji menggunakan dua metode yang sering digunakan, yaitu korelasi *product moment* dan korelasi *pearson*. Proses ini mencakup perhitungan hubungan antara skor setiap butir pertanyaan (indikator) dengan total skor konstruk atau variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap pengukuran variabel secara keseluruhan. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	<i>Pearson Correlation (r- hitung)</i>	r-tabel	Keterangan
Strategi Digital Marketing	X1.1	0,752	0,1654	Valid
	X1.2	0,788	0,1654	Valid
	X1.3	0,790	0,1654	Valid
	X1.4	0,790	0,1654	Valid
	X1.5	0,814	0,1654	Valid
	X1.6	0,823	0,1654	Valid
	X1.7	0,703	0,1654	Valid
	X1.8	0,761	0,1654	Valid
Media Sosial Instagram	X2.1	0,495	0,1654	Valid
	X2.2	0,755	0,1654	Valid
	X2.3	0,679	0,1654	Valid
	X2.4	0,634	0,1654	Valid
	X2.5	0,620	0,1654	Valid
	X2.6	0,570	0,1654	Valid
	X2.7	0,451	0,1654	Valid
	X2.8	0,664	0,1654	Valid
Minat Kunjungan	Y1	0,444	0,1654	Valid
	Y2	0,669	0,1654	Valid
	Y3	0,627	0,1654	Valid
	Y4	0,634	0,1654	Valid
	Y5	0,607	0,1654	Valid
	Y6	0,471	0,1654	Valid
	Y7	0,453	0,1654	Valid
	Y8	0,569	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator instrument penelitian untuk variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y) dinyatakan valid. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Kategori
Strategi <i>Digital Marketing</i>	0,906	8	Reliable
Media Sosial Instagram	0,943	8	Reliable
Minat Kunjungan	0,944	8	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) sebesar 90,6 % (0,906), Media Sosial Instagram (X2) sebesar 94,3% (0,943), dan variabel dependen (Y) sebesar 94,4% (0,944). Seluruh instrument variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70, yang menunjukkan bahwa bersifat reliable dan dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	2.142
1 Strategi <i>Digital Marketing</i>	0.311
Media Sosial Instagram	0.628

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel 9, persamaan regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MK = 2,142 + 0,311X_1 + 0,628X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,142, menunjukkan nilai variabel dependen Minat Kunjungan (Y) ketika semua variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) bernilai nol atau tidak ada pengaruh. Konstanta sebesar 2,142 adalah nilai dari variabel dependen Minat Kunjungan (Y) sebelum mendapatkan pengaruh dari variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) dan Media Sosial Instagram

(X2).\

- b) Nilai koefisien variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,311. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan satu skor dalam variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) maka akan meningkatkan variabel dependen Minat Kunjungan (Y) sebesar 0,311 satuan, dengan asumsi variabel independen Media Sosial Instagram (X2) tetap konstan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y).
- c) Nilai koefisien variabel independen Media Sosial Instagram (X2). Sebesar 0,628. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan satu skor dalam variabel independen Media Sosial Instagram (X2) maka akan meningkatkan variabel dependen Minat Kunjungan (Y) sebesar 0,628 satuan, dengan asumsi variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) tetap konstan. Hal ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel independen Media Sosial Instagram (X2) terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y) dibandingkan dengan Strategi *Digital Marketing* (X1).

Secara keseluruhan, persamaan regresi ini menunjukkan bahwa baik variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1) maupun Media Sosial Instagram (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y). Namun, pengaruh variabel independen Media Sosial Instagram (X2) terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y) lebih besar dibandingkan dengan variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X1).

KESIMPULAN

Hasil analisis membuktikan bahwa Strategi *Digital Marketing* (X1) dan media sosial Instagram (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y) ke *Wirskopi Coffee Shop*. Kombinasi kedua variabel ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini didukung oleh uji simultan atau uji F sebesar 92,661 yang signifikan, sekaligus memperkuat relevansi integrasi S-O-R (*Simultan-Organism-Response*) dan CRT (*Communication Resourcefulness Theory*) dalam menjelaskan fenomena tersebut. Teori Media Baru semakin menguatkan temuan dengan menunjukkan bahwa sinergi strategi *digital marketing* dan platform Instagram mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P., 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prehalindo
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*. Jurnal Ilmiah Ecobuss,

7(1), 21-42.

Haristianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). *Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan LRE Martadinata, Bandung*. Jurnal Arsitektur Zonasi, 4(2), 196-209.

Pramadyanto, M. R. 2022. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc*. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 14(1), 69-92.

Salsabilla, P., Anggraini, S., Fahri, A. F., & Almatin, R. (2023). *Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Pempek Lala Di Pasar 26 Ilir Dalam Meningkatkan Perekonomian Kota Palembang*. Distribusi-Journal of Management and Business, 11(1), 95-104.

Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 5(2), 63-75.

Wuryaningrum, R., Muji, M., & Yolanda, Y. (2023). *Representasi Sociolinguistik Pada Kognisi Wacana Persuasi Kopi (Sociolinguistic Representation in Coffee Persuasion Discourse Cognition)*. Indonesian Language Education and Literature, 8(2), 362-375.