

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG

Fauziah

Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Fauziah.yanis72@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial Instagram bisa digunakan untuk melakukan promosi melalui konten dalam bentuk video dan foto yang akan menarik tindakan seseorang untuk memberikan like, comment dan share. Promosi di Instagram inilah yang dapat digunakan sebagai strategi *Marketing Communication*. *Marketing Communication* memberi pengaruh tersendiri terhadap pelanggan maupun follower mereka salah satunya minat beli. Penggunaan foto, ilustrasi, gambar, teks iklan, bahkan video dalam konten Instagram digunakan untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Communication* terhadap minat beli produk Caffe Kenangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain feed instagram terhadap minat pembelian produk Caffe Kenangan. Gambar, warna, *copy writing*, *call to action* dan konsistensi dalam post setiap harinya merupakan komponen *Marketing Communication* yang memberikan kontribusi terhadap minat beli adalah sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, *Marketing Communication*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. (2017 Tjiptono, 2017)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma

(2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (2017 Tjiptono, 2017)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik melalui media berbasis internet maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sawicky dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) mengatakan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer dalam Nadya (2016) digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. (2017 Tjiptono, 2017)

Instagram adalah salah satu aplikasi digital marketing, dimana penggunanya dapat melakukan photo-sharing dan layanan media sosial online yang memungkinkan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Kini penggunaan Instagram tidak hanya sebatas kepada penggunaan secara individu saja, Instagram dinilai memiliki keunggulan sebagai alat promosi suatu produk karena lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk di perbaharui, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan Instagram sebagai media promosi. Keunggulan tersebut mendasari perusahaan dan unit usaha dengan berbagai skala menggunakan Instagram sebagai media promosi, termasuk Caffe Kenangan. Caffe Kenangan adalah usaha yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman cepat saji (*fast food*) dengan konsep Caffe. Caffe Kenangan cukup dikenal melalui Instagram karena Caffe Kenangan postingan foto dan video pendek terkait lokasi Caffe Kenangan, menu makanan dan minuman yang dipromosikan kepada masyarakat melalui Instagram.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan kendala yang mencerminkan Instagram sebagai media promosi Caffe Kenangan belum dikelola dengan optimal. Permasalahan pertama ditunjukkan dengan kurangnya update foto menu makanan dan minuman best seller di Instagram Caffe kenangan. Kedua kurangnya memposting atau menunjukkan makanan dan minuman yang sedang promosi atau potongan harga, sehingga mengurangi minat beli pelanggan potensial.

Hal ini dapat menyebabkan masyarakat selaku konsumen potensial Caffe Kenangan menjadi tidak mengenal dan mengetahui produk unggulan (best seller) dan produk yang sedang promosi atau diskon. Selain itu memungkinkan ketidaktahuan pembeli mengenai keberadaan Caffe Kenangan yang ada di Jakarta sehingga memperkecil peluang konsumen untuk datang ke Caffe Kenangan.

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka rumusan masalahnya adalah apakah ada Pengaruh *Marketing Communication* Melalui Media Sosial Instaagram Caffee Kenangan Terhadap Minat Beli Pengunjung.

Kerangka Teori

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. (F. Tjiptono, 2017)

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (F. Tjiptono, 2017)

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019)

Menurut Hauer, penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015). (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019)

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

2. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019)

Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, (Viasari, 2016)

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.(Viasari, 2016)

Marketing Communication menggunakan media promosi baik secara online maupun Offline untuk memasarkan produknya. Yang membedakan kedua media promosi ini biasanya hanya dikategorikan sebagai melalui jaringan internet atau tidak melalui internet, namun kita jarang sekali mempelajari edukasi media promosi yang sesungguhnya diantara keduanya. Sosial media seperti facebook, twitter, path, instagram , Website, Blog, Iklan Facebook sering dikatakan sebagai media promosi online. Sedangkan untuk media promosi offline mayoritas orang langsung menyebut TV, Radio, Koran, Majalah dan lainnya. Saat ini masyarakat di

Indonesia mulai meninggalkan media promosi konvensional atau offline karena ketidak efektifannya. Namun media promosi offline juga masih tetap dipergunakan seperti media promosi luar ruang yaitu spanduk, billboard, videotron dan sebagainya.

Media promosi baik secara online maupun offline harus dilakukan sesuai dengan minat pembeli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). (Pramono, 2016)

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. (Pramono, 2016)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

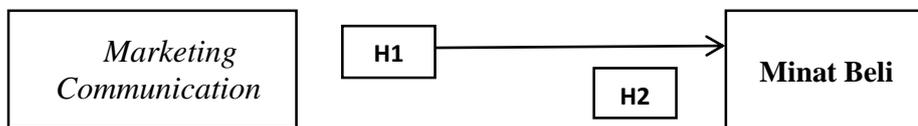
Dalam *Marketing Communication* melalui promosi digital salah satu aplikasi yang sering dipergunakan adalah media sosial Instagram. Instagram menurut para ahli adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content.(Kaplan & Haelein, 20014:26). Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019)

Instagram memungkinkan penggunaanya melakukan photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari

situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan Caffee Kenangan adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media jasanya.

Kerangka konseptual :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari konseptual diatas, maka uji hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi Caffee Kenangan Di Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli (H2)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk menunjukkan hubungan dari konsep antara variable independent *marketing communication* dan variable dependen minat beli konsumen adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dapat dihitung melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka. (sugiyono, 20014)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel Menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. (sugiyono, 20014)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Random Sampling. Menurut Sugiyono (2014:120) Random sampling dikatakan simple (sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. (sugiyono, 20014)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Bekasi Utara. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Harapan Indah Bekasi Utara dan pengguna smartphone, mengakses media sosial Instagram dan penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2021. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat, yaitu dengan menggunakan skala Likert.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Marketing Communication* dimedia sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung sangat berpengaruh khususnya dalam bentuk konten, foto, gambar atau video yang dibagikan di instagram tersebut oleh Caffee Kenangan selaku pelaku usaha sehingga pengunjung tertarik untuk membeli produk makanan atau minuman yang ditawarkan caffee tersebut.

Berdasarkan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *Pearson Correlation* dengan nilai signifikan 0,05 di mana jumlah populasi dengan $n = 99$, maka r-tabel adalah 0,195. Item instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > dari r-tabel. Seperti terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, instrumen dikatakan valid karena nilai r-hitung > 0,195.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Marketing Communication*)

	X		
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N
X.1	.629	.000	99
X.2	.604	.000	99
X.3	.674	.000	99
X.4	.544	.000	99
X.5	.671	.000	99
X.6	.637	.000	99
X.7	.728	.000	99
X.8	.693	.000	99
X.9	.682	.000	99
X.10	.724	.000	99
X.11	.648	.000	99
X.12	.690	.000	99
X.13	.667	.000	99
X.14	.637	.000	99
X.15	.538	.000	99
X	1		99

Tabel. 2 Hasil Uji validitas Variabel Y (Minal Beli)

	Y		
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	N
Y.1	.742	.000	99
Y.2	.711	.000	99
Y.3	.801	.000	99
Y.4	.780	.000	99
Y.5	.684	.000	99
Y	1		99

Hasil uji reabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,6. Pada Tabel 3 dan Tabel 4 terlihat bahwa instrumen penelitian realibel karena semua nilai cronbach's alpha tiap item > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Marketing Communication)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X.1	45.5253	40.905	.571	.896
X.2	45.2929	40.903	.540	.897
X.3	45.3535	39.966	.614	.894
X.4	45.4141	41.388	.473	.899
X.5	45.6970	39.050	.598	.895
X.6	45.6364	39.968	.566	.896
X.7	45.6566	39.167	.672	.892
X.8	45.5051	40.191	.640	.894
X.9	45.4747	39.497	.618	.894
X.10	45.7374	37.767	.652	.893
X.11	45.4747	40.497	.588	.895
X.12	45.5354	40.047	.635	.894
X.13	45.4646	40.435	.611	.895
X.14	45.5657	40.044	.568	.896
X.15	45.6970	40.703	.451	.901

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	11.1818	5.599	.585	.756
Y.2	11.2626	5.890	.561	.765
Y.3	11.3333	5.204	.661	.730
Y.4	11.7273	5.955	.594	.757
Y.5	11.2626	5.849	.506	.779

Analisis data dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas X (*Marketing Communication*) terhadap variabel terikat Y (minat beli). Analisis data ini menggunakan uji regresi linier sederhana yang disajikan pada tabel

Tabel 5. Persamaan Regresi

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.598	.356		1.681	.096
	X	.698	.108	.542	6.360	.000

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 0,598 + 0,689 X_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = *Marketing Communication*

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 0,598

Konstanta merupakan angka tanpa adanya variabel, nilai konstanta sebesar 0,598 menunjukkan bahwa nilai minat pembelian akan sebesar 0,598 tanpa dipengaruhi variabel - variabel *Marketing Communication*

2) Koefisien regresi (b) = 0,689

Variabel *Marketing Communication* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,689. Artinya apabila *Marketing Communication* meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,689 satuan. Arah positif berarti dengan mengikuti *Marketing Communication* maka minat beli akan semakin baik.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan *Marketing Communication* mempengaruhi minat beli produk Caffe Kenangan. Untuk membuktikan hipotesis ini adalah dengan menggunakan uji t. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat Tabel 6 yang menunjukkan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,360 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Marketing Communication* mempengaruhi minat beli produk di Caffe Kenangan diterima oleh hasil penelitian secara empiris.

Tabel 6. Hasil Uji t

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	,598	,356		1,681	,096
	X	,698	,108	,542	6,360	,000

Tahapan selanjutnya yaitu uji korelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua atau lebih variabel terdapat hubungan, dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungannya, serta seberapa besar (kuat) hubungan tersebut. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,542	,294	,287	,48291

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,542 yang berarti bahwa tingkat hubungan antara *Marketing Communication* dengan minat beli termasuk dalam kategori cukup kuat. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan kontribusi Promosi terhadap minat beli sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *Marketing Communication* terhadap minat pembelian produk di Caffe Kenangan. Hasil analisis tersebut telah dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,360 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,689 dengan arah positif. Salah satu kegunaan positif media sosial dalam penyebaran informasi adalah sebagai media promosi untuk memasarkan produk. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram. Melalui kemampuannya berbagi foto dan video, Instagram bisa digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa meskipun tanpa akun bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhin (2016) yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh signifikan akun Instagram Javafoodie sebagai akun yang mereview kuliner (pihak ketiga) terhadap minat beli konsumen di Studio Kopi. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjaskara (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap positif pada media sosial Instagram berpengaruh pada minat belanja melalui Instagram. Ketertarikan tersebut tercermin dari adanya ketertarikan untuk mencari tahu informasi terhadap produk yang dijual dan selanjutnya melakukan pembelian produk. Hal terlihat bahwa desain *post* kedai kopi sampel menggunakan foto produk nyata yang menarik (jawaban rata-rata item sebesar 3,49). *Marketing Communication* di Instagram dapat dengan menggunakan post foto atau video yang menarik perhatian publik dengan memperhatikan konsistensi warna yang akan diposting, kecerahan, kejelasan, *copywriting*, *Call to action* dan konsistensi dalam post setiap harinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *marketing communication* melalui Instagram terhadap minat beli produk di Caffe Kenangan. Bahwa dalam membuat sebuah *Marketing Comunication post* konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting*, *call to action* dan konsistensi dalam post setiap harinya. yang menjadi ciri khas sebuah *brand*, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen sejalan dengan penelitian Makhin (2016) dan Anjaskara (2016). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,360 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,689 dengan arah positif. Besar kontribusi desain post instagram terhadap minat pembelian adalah sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat minat beli konsumen dari pendekatan strategi konten: *usergenerated content* dan *stories content*.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramono, R. (2016) 'Minat Beli', *Diponegoro Business Review*, pp. 6–19.
- Puguh Kurniawan *et al.* (2019) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan', *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), pp. 25–32. Available

at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

sugiyono (20014) ‘Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian’, *Metode Penelitian*, pp. 32–41.

Tjiptono, 2017 (2017) ‘Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen’, *Water Science and Technology*, 53(January), pp. 304–313. Available at:

[https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf)

[1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf](https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf).

Tjiptono, F. (2017) ‘Strategi Pemasaran Edisi 4’, *Social Responsibility Journal*, 11(3), pp. 449–466.

Viasari, Y. (2016) ‘Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna)’, pp. 11–31.

Pramono, R. (2016) ‘Minat Beli’, *Diponegoro Business Review*, pp. 6–19.

Puguh Kurniawan *et al.* (2019) ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), pp. 25–32. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

sugiyono (20014) ‘Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian’, *Metode Penelitian*, pp. 32–41.

Tjiptono, 2017 (2017) ‘Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen’, *Water Science and Technology*, 53(January), pp. 304–313. Available at:

[https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf)

[1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf](https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf).

Tjiptono, F. (2017) ‘Strategi Pemasaran Edisi 4’, *Social Responsibility Journal*, 11(3), pp. 449–466.

Viasari, Y. (2016) ‘Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna)’, pp. 11–31.