



Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen SNB Coffee Lamongan

Rangga Arya Dhaniswara¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima: 06 November 2023
Diperbaiki: 07 Desember 2023
Disetujui: 12 Maret 2023

Keywords:

buying interest, social media, coffeeshop

This study wants to find out how much influence social media has on consumer buying interest at SNB Coffee Lamongan. Using samples obtained from questionnaires to 50 respondents. The data is processed using quantitative methods with tests, namely T test, validity test, reliability test, and normality test, which will be analyzed using simple regression, with the help of SPSS software.

The results obtained in this study are that social media (X) has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest (Y) at SNB Coffee Lamongan

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email:

nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Dhaniswara, Rangga Arya & Nirma Kurriwati (2022), Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen SNB Coffee Lamongan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (1), hlm. 76-82

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi baik di Indonesia maupun dunia terus menerus bertambah, baik dari sektor industri maupun teknologi informasi seperti media atau alat komunikasi dan informasi. Seiring bertambahnya waktu, manusia tidak bisa lepas dari gadget dan teknologi. Di era sekarang, penggunaan teknologi informasi seperti media sosial menjadi kian penting dan terus meningkat, berhubungan dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan negara di dunia ini yaitu Pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala kegiatan dilakukan secara berjarak, baik kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan atau pendidikan maupun hal yang bersifat hiburan seperti konser musik, nongkrong, dan lainnya.

Dikutip dari Penelitian We Are Social dan Hootsuite bulan Januari menyimpulkan bahwa dari seluruh populasi manusia di dunia yang memakai media sosial berkisar 4,20 miliar orang dengan rata-rata pemakaian 2 jam per-hari. Sedangkan masyarakat Indonesia sendiri banyak yang menggunakan media sosial

dengan rata-rata 3 jam 14 menit per-hari, diketahui total dari pengguna media sosial 170 juta orang yang artinya 61% populasi Indonesia menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari. Platform media sosial yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Susunan media sosial yang terpopuler secara berurutan menurut ulasan telset.id, pertama adalah YouTube (93% dari pengguna internet mengakses), kemudian WhatsApp (84% Pengguna internet di Indonesia mengakses), kemudian TikTok (300 juta pengguna), kemudian disusul dengan Facebook dan Instagram. (telset.id. 2021)

Melihat dari data diatas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial di era sekarang sangatlah masif dan mendunia. Dengan adanya pergeseran dan bertambahnya penggunaan media sosial tentunya dapat peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan branding menggunakan media sosial tersebut.

Melihat fenomena diatas, tentunya ada banyak aspek yang telah berubah. Salah satunya pada bidang ekonomi, bisnis dan pemasaran yang hampir sebagian besar sudah menggunakan sistem Online dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), Sektor bisnis dan ekonomi khususnya UMKM bidang Coffeeshop merupakan sektor penting dan disebut sebagai pilar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin (2019) mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini. Namun banyaknya Kedai kopi di Indonesia diikuti pula dengan tantangan untuk bertahan dalam kompetisi antar kedai kopi atau coffeeshop.

Untuk mengatasi tantangan dan bisa unggul dalam kompetisi antar perusahaan salah satunya dengan menguasai dan meningkatkan strategi pemasaran. Dikarenakan masyarakat yang sebagian besar sudah memakai media sosial dan juga sebagian besar kegiatan dilakukan melalui Online, maka pemasaran digital menggunakan media sosial tentunya menjadi strategi yang segar dalam mengembangkan bisnis mulai dari segi brand awareness, sale atau penjualan, dan lain sebagainya.

Hal itu membuat Alat pemasaran tradisional seperti media cetak kurang diminati dan cenderung ditinggalkan. Phillips & Noble (2007) mengemukakan pendapat bahwasannya dengan meningkatnya sarana dan mudahnya akses media sosial membuat media cetak tradisional menjadi kurang efektif dalam pemasaran dan alat promosi produk. Sebaliknya, pemasaran digital di era sekarang sangatlah kompatibel dan efektif. Pelaku bisnis dapat melihat jumlah jangkauan, jumlah orang yang tertarik, dan berbagai statistik lainnya melalui fitur media sosial.

Bisnis Coffeeshop atau warung kopi juga sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan bisnis, mulai dari promosi, pemasaran, penjualan, hampir semua menggunakan sistem online. Tak terkecuali pada SNB Coffee Lamongan yang mengandalkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan tempat dan juga produk makanan dan minumannya. Di era sekarang, banyak masyarakat memilih tempat nongkrong atau coffeeshop yang berada di tempat yang pelosok. Beberapa faktor mengapa masyarakat menyukai tempat nongkrong yang jauh dari jalan raya yakni karena tempat tersebut sepi dan tergolong asri, menyajikan pemandangan yang menarik, dan lebih enak untuk berbincang-bincang baik sekedar ngobrol santai maupun rapat serius. Dikarenakan letaknya yang jauh dari jalan raya maka jauh juga dari kebisingan sehingga ngobrol pun bisa lebih nyaman.

Untuk mempromosikan dan memperkenalkan tempat yang begitu pelosok tentunya di jaman sekarang sangatlah mudah karena adanya media sosial. Pelaku

bisnis bisa saja mempromosikan tempat atau produknya lewat instagram, atau bahkan melalui platform tiktok yang sedang ramai pengguna dan dengan mudah mendapatkan pelanggan. Namun dengan kemudahan Perusahaan dalam memperoleh pelanggan melalui media sosial tersebut tentunya terdapat tantangan yang serius yakni bagaimana cara masing-masing usaha tersebut bisa berjuang dan berkompetisi dikarenakan semakin banyak kedai kopi bermunculan maka semakin tinggi pula tantangan yang harus dilalui kedai kopi tersebut untuk bersaing. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin (2019) mengatakan bahwa tidak ada data secara keseluruhan berapa jumlah kedai kopi di Indonesia karena kedai kopi di tiap kota dan desa terus tumbuh bak jamur. Namun diperkirakan pertumbuhan kedai kopi berkisar antara 15%-20% pada tahun 2019.

SNB Coffee merupakan tempat menyajikan kopi sekaligus tempat nongkrong di daerah lamongan bagian utara, khususnya berada di Desa Blimbing, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Letaknya yang jauh menuju selatan dari jalan raya pantura membuat tempat ini begitu asri dan jauh dari kebisingan sehingga lebih nyaman untuk berbincang-bincang. SNB Coffee juga menerapkan strategi digital marketing untuk melakukan promosi dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Melihat dari fenomena tersebut, maka yang harus dilakukan para pelaku bisnis adalah mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan kegiatan berbisnis atau penjualan dengan memanfaatkan media sosial. Pelaku bisnis juga dituntut harus bisa bersaing dalam memasarkan produk agar bisnis terus berlanjut dan hal tersebut merupakan tantangan yang harus diatasi. Berdasarkan beberapa uraian diatas dan permasalahan yang ada terkait pemasaran produk, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti hubungan antara online marketing terhadap minat beli dan juga meneliti efektifitas pemasaran online untuk meningkatkan jangkauan pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kaitan atau pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan.

Populasi adalah wilayah penelitian yang hendak diambil generalisasi sehingga objek harus mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti diteliti (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen atau pelanggan SNB Coffee yang mengetahui atau mengikuti akun instagram SNB Coffee. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju dalam sebuah penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan data dengan pertimbangan tertentu yakni dengan kriteria sampling ke responden yang merupakan followers akun instagram @senangnyangopibareng_.

Metode pengambilan jumlah sampel menggunakan metode Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% yang artinya tingkat kepercayaan adalah 95%. Maka dari jumlah populasi 50 akan ditarik sampel menjadi 44 sampel. Jumlah tersebut diambil dari tabel Isaac dan Michael yang mana N=50 dengan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel 44.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang merujuk pada angka atau bilangan, pengolahan data kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika sehingga datanya bersifat mutlak. Data kuantitatif berupa angka, bilangan, atau informasi numerik yang disajikan melalui tabel, diagram, atau kurva. Variabel dependent (Y) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk SNB Coffee Lamongan Adapun variabel independent dalam penelitian ini yakni promosi melalui social media. Terdapat 4C dalam pengukuran penggunaan social media menurut Chris Heuer pendiri social media club dalam buku Engage yaitu : Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), Connection (koneksi). (Solis, 2010)

HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.183	2.483

a. Predictors: (Constant), Medsos

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan (R) yakni sebesar 0,450. Dan dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,202 yang bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial) terhadap variabel terikat (Minat Beli) menunjukkan nilai Positif sebesar 20,2%.

Tabel 2. Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.086	2.702		2.622	.012
	Medsos	.528	.162	.450	3.263	.002

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai constant (a) sebesar 7,086, sedangkan nilai Media Sosial (b / koefisien regresi) sebesar 0,528. Sehingga persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 7,086 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli sebesar 7,086. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,528 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Media Sosial (X), maka nilai Minat Beli (Y) bertambah sebesar 0,528. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan pedoman apabila nilai t hitung lebih besar dari $t_{\alpha} > 0,05$, maka variabel independen secara individual terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.086	2.702		2.622	.012
	Medsos	.528	.162	.450	3.263	.002

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel coefficients diatas nilai t hitung sebesar $3.263 > 0.05$ (nilai t tabel) yang dapat diartikan bahwa H_a yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima. Karena tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka taraf kepercayaan dari 44 responden menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 95%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data uji t (parsial) diatas menggunakan SPSS atau statistik mendapatkan hasil signifikansi sebesar 3.263 (t hitung) $> 0,05$ (nilai t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan.

Yang artinya semakin tinggi nilai variabel Media Sosial maka semakin berpengaruh dan semakin baik pula Minat Beli Konsumen pada SNB Coffee Lamongan. Penggunaan Media Sosial untuk sarana promosi dan menarik minat beli pelanggan terbukti berpengaruh positif. Langkah awal konsumen untuk membeli sebuah produk terjadi ketika konsumen melihat postingan, foto produk, caption, dan desain media sosial SNB Coffee. Kemudian dilakukan komentar, pesan, atau mungkin hanya sekedar melihat komentar yang telah ada. Setelah itu pelanggan memiliki niat untuk membeli atau mengunjungi SNB Coffee, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk SNB Coffee. Hal ini berarti semakin baik dan menarik postingan, foto-foto, dan caption dalam media sosial maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dapat dikategorikan berpengaruh positif dan H_a dapat diterima, dikarenakan baik dan buruknya context, communication, collaboration, dan connection pada postingan media sosial instagram yang membuat pelanggan percaya sehingga minat beli pada SNB Coffee meningkat.

Dengan karakteristik responden dengan persentase jenis kelamin laki-laki berjumlah 74% dan perempuan dengan persentase 26%. Sedangkan untuk usia responden dalam penelitian ini berkisar antara usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 100%. Sedangkan untuk status, konsumen yang paling banyak ialah mahasiswa dengan persentase sebesar 68%, kemudian 24% berstatus pekerja, sedangkan 8% sisanya adalah pelajar SMP, SMA, dan kategori lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik postingan, foto dan video media sosial instagram maka semakin tinggi pula menarik minat beli

konsumen. Nia Adenia menjelaskan bahwa penilaian yang dilakukan atas manajemen media sosial instagram berdasarkan indikator context, communication, collaboration, dan connection (4C) dengan pengukuran minat beli yaitu Awareness, Interest, Action, Desire (AIDA). Yang mana diperoleh angka korelasi dari koefisien determinasi sebesar 63.1% berpengaruh positif, yang berarti hubungan antara dua variabel bernilai searah yang mana semakin efektif media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Deru R Indika dan Cindy Jovita (2017) yang berjudul Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen terbukti selaras dengan hasil penelitian dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Nilai korelasi bertanda positif, yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variabel adalah searah di mana semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

R Square dalam penelitian ini sebesar 0,202 (20,2%) yang artinya variabel X terhadap variabel Y bernilai positif. Sedangkan 79,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini, seperti harga, produk, tempat, dan lainnya.

Penelitian ini dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita memiliki persamaan dalam hasil penelitian yang terbukti bernilai positif, meskipun dengan tingkat persentase yang berbeda.

SIMPULAN

Media Sosial (X) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada SNB Coffee Lamongan dan Hipotesis dapat diterima. Nilai t hitung diketahui sebesar 3.263 dan lebih besar dari nilai t tabel (0.05). Karena tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka taraf kepercayaan dari 44 sampel responden menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 95%. Nilai R Square sebesar 0,202 (20,2%) yang artinya pengaruh variabel bebas / X (Media Sosial) terhadap variabel terikat / Y (Minat Beli) menunjukkan nilai Positif sebesar 20,2%. Sedangkan 79,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini, seperti harga, produk, tempat, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). Diploma Thesis. IAIN Bengkulu
- Adhani, K. Laksmira dkk (2020). Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. IEC: Industrial Engineering Conference 2020
- Indika, D.R. & Jovita, C (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung. Vol 1, No 1
- Kemp, S. (2021). The Latest Insights Into the 'State of Digital'. We Are Social.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol. 7 , No 1 Juni 2020

- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*,14(8).
- Michael, N. L. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 01 Tahun 2016, Universitas Sam Ratulangi.
- Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul). Seminar Nasional & Call For Paper, 15 Desember 2018
- Nasihin, M.A dkk (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 13, No. 2, Desember 2020
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang), Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang
- Phillips, J. & Noble, S.M. (2007). Understandings Consumers' Attitudes Towards the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2, Edisi Ke-12, Ahli bahasa bob sabrana, M.M. Penerbit Erlangga. Di cetak PT. Gerola Aksara Pratama.
- Plate, G.P (2021). Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama masa Pandemi. *Berita Kominfo* (online). <http://kominfo.go.id>
- Puntoadi, Danis. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Putra, A (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1. Universitas Riau
- Rudyanto (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2 September 2018: 177-200
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*
- Tungka. D. dkk (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 8 No 2
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Untari, D & Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Volume 2 No. 2 September 2018
- Wibowo, PTJ. (2020). Membedah Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing. *Warta Ekonomi* (online). <https://www.wartaekonomi.co.id/>