

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *REELS* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KEDAI KOPI TMLST

(Survei Pada Pengikut Akun Instagram @*tmlstcollectivespace*)

Annisa Fahira Elda Nindya

Email : annisa.fahira.elda.nindya@gmail.com

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Fitur *reels* Instagram digunakan kedai kopi TMLST *Collective Space* sebagai media penyampai informasi mengenai kedai kopi. Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan fitur reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Teori yang digunakan *Elaboration Likelihood Model*, yaitu dengan memperkirakan kapan dan bagaimana cara kita untuk mencegah dan membuat orang lain terbujuk oleh sebuah pesan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, bersifat eksplanatif dengan metode survei. Populasi adalah pengikut akun Instagram @*tmlstcollectivespace* dengan sampel sebesar 100 responden menggunakan teknik *incidental sampling*. Dari hasil analisis, nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 berarti terdapat arah hubungan kuat dan searah (positif) antara variabel X dan variabel Y. Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hasil tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan fitur *reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Keyword: Fitur Reels, Instagram, Minat Beli, Kedai Kopi.

ABSTRACT

The reels feature from social media Instagram is used by the TMLST Collective Space coffee shop as a medium for conveying information about their shop's activities. Researchers are interested in conducting research on the effect of using the reels feature on Instagram on the buying interest of TMLST coffee shop consumers. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model or persuasion theory, namely by estimating when and how we can prevent and persuade other people by a message. The approach used is a quantitative approach that is explanatory with the survey method. The population in this study is followers of the Instagram account @tmlstcollectivespace with a sample size of 100 respondents using incidental sampling techniques. From the results of the analysis, the correlation coefficient is 0.784, which means that there is a strong and unidirectional (positive) relationship between variables X and variable Y. Judging from the results of the hypothesis test, it can be concluded that the calculated t value is greater than t table. These results indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted. The conclusion from this study is that there is an influence between the use of the reels feature on Instagram on the buying interest of TMLST coffee shop consumers. The influence is positive and significant.

Keyword: Reels features, Instagram, Buying interest, Coffe shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Negara Indonesia telah berhasil mencapai posisi sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, Indonesia telah memiliki jumlah produksi hingga mencapai 786,19 ribu ton pada tahun 2021. Hasil jumlah tersebut adalah kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 3,12% sebanyak 752,51 ribu ton.

Dengan perkembangan kopi yang semakin pesat maka membagikan kesempatan bagi pelaku usaha dalam mengolah minuman dengan bahan dasar kopi. Banyaknya kedai kopi di Indonesia meningkatkan daya saing untuk para pengusaha kopi. Tidak hanya meningkatkan daya saing pada bidang kopi saja, namun terjadi juga pada kemajuan sistem komunikasi, informasi, serta teknologi. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peluang pada pengusaha kopi.

Kopi Indonesia memiliki daya tarik yang khusus di tingkat Internasional dengan hadirnya varian-varian istimewa seperti kopi Gayo, kopi Mandheling, Lintong, kopi Ijen, kopi Bali, Flores, dan kopi Baliem dari Papua. Dengan banyaknya variasi kopi

Indonesia yang semakin pesat pertumbuhannya, banyak pengusaha kopi yang semakin lama membangun bisnis kopi dari mulai penyangraian biji kopi hingga menjadi olahan minuman. Banyaknya kedai kopi di Indonesia meningkatkan daya saing untuk para pengusaha kopi. Tidak hanya meningkatkan daya saing pada bidang kopi saja, kemajuan sistem komunikasi, informasi, serta teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peluang pada pengusaha kopi.

Pada era digital yang sudah semakin canggih, berbagai perusahaan besar hingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah memerlukan media sebagai penyalur pesan atau informasi untuk menyampaikan apa yang sedang mereka produksi. Media sosial merupakan salah satu wadah informasi dan pesan yang memiliki banyak manfaat dan keunggulannya, terutama pada media berbasis jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya. Tidak hanya berisi tulisan, namun media sosial juga dapat menyebar informasi dengan berupa gambar ataupun *video*.

Media sosial adalah sebuah platform di internet yang mampu memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi unggahan,

berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Pada era digital yang sudah semakin canggih, berbagai perusahaan besar hingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah memerlukan media sebagai penyalur informasi untuk menyampaikan apa yang sedang mereka produksi.

Pengguna media sosial memanfaatkan platform mereka sendiri untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya. Perspektif konsumen juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Media sosial merupakan salah satu wadah informasi dan pesan yang memiliki banyak manfaat dan keunggulannya, terutama pada media berbasis jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya. Tidak hanya berisi tulisan, namun media sosial juga dapat menyebar informasi dengan berupa gambar ataupun *video*.

Aktivitas yang kerap dilakukan melalui media sosial antara lain mengunggah (foto dan *video*), berkomentar di akun pengguna lain ataupun hanya melihat-lihat serta aktivitas lain yang sanggup dilakukan dengan mudah. Facebook, Twitter, dan Instagram merupakan beberapa tipe *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk

melaksanakan bisnis. Seperti Instagram yang memiliki beberapa fitur dengan tampilan yang menarik antara lain *comment*, *like*, *hashtag*, dan *share* yang dapat digunakan oleh sesama pengguna Instagram maupun ke media sosial lain seperti facebook dan twitter.

Salah satu fitur terbaru di dalam Instagram saat ini untuk para penggunanya adalah Instagram *Reels*. Menurut Muamar dan Imtinan (Vitasari, 2022:12) bahwa *reels* merupakan salah satu fitur di dalam Instagram yang memiliki peran atau fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan *video* yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga *video* yang dibuat akan terlihat menarik. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan fitur *reels* dan isi pesan yang menarik.

Menurut Aida (Wulandari, 2022:3) Instagram *reels* memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat *video* singkat dengan menggabungkan musik pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur *reels video* singkat pada Instagram ditampilkan dengan durasi 1 menit. Instagram *reels* berbeda dengan fitur

Instagram lainnya, pada fitur *reels* Instagram menyediakan fitur pengeditan seperti pilihan efek, *speed control*, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus.

Berdasarkan penjelasan konsep di atas, peneliti berminat untuk mengkaji seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. TMLST merupakan perusahaan yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi, termasuk fitur *reels*. Tujuan pendirian kedai kopi TMLST adalah untuk menjadi salah satu destinasi bagi para pecinta kopi dan berkumpul bersama teman-teman. Nama kedai kopi TMLST merupakan kepanjangan dari Titik Mentari *Everlasting Story* dan dari *Collective Space* ruang untuk perkumpulan komunitas atau seniman dari bidang apapun untuk bebas menampilkan sesuatu seperti ruang literasi, ruang pameran lukis, ruang bermusik, atau puisi. Kedai ini memulai bisnisnya pada tanggal 4 Desember 2020.

Kedai ini terletak di Wilayah Harapan Indah Kota Bekasi, Jawa Barat. Kedai kopi TMLST merupakan salah satu perusahaan yang menjual kopi dengan menggunakan fitur *reels* sebagai media

informasi produk mereka di tengah banyaknya kedai kopi lain di sekitar mereka yang cukup kompetitif. Dapat dilihat pada akun Instagram TMLST *Collective Space* memiliki pengikut sebanyak 2.784 dengan total unggahan 112 konten yang berisi unggahan foto dan *video reels* (per tanggal 4 April 2023 <https://www.instagram.com/tmlstcollectivespace/>). TMLST *Collective Space* juga menaruh sorotan yang berisi tentang testimoni, acara, lokasi, dan menu mereka. Hal itu bertujuan untuk memberikan pesan kepada pengikut mereka agar mudah mendapatkan informasi mengenai TMLST *Collective Space*.

Peneliti tertarik dengan kedai kopi TMLST karena mereka menggunakan fitur *reels* dari media sosial Instagram sebagai media penyampai informasi mengenai kegiatan kedai mereka. Alasan peneliti memilih pengikut akun Instagram TMLST sebagai sampel adalah karena peneliti ingin mengetahui apakah para pengikut akun tersebut memiliki minat untuk membeli apa yang dijual oleh kedai tersebut dari penggunaan fitur *reels* yang diunggah oleh akun [@tmlstcollectivespace](https://www.instagram.com/tmlstcollectivespace/).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan

penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Reels* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST” (Survei kepada pengikut akun Instagram @tmlstcollectivespace). Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST?” (Survei pada pengikut akun @tmlstcollectivespace).

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang merupakan komunikasi persuasif yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo (Little John & Karen, 2014: 16). Pada dasarnya, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah teori persuasi, karena dengan memperkirakan kapan dan bagaimana cara kita untuk mencegah dan membuat orang lain terbujuk oleh sebuah pesan. Teori ini memaparkan berbagai macam cara dengan menguji pesan informasi yang akan diterima. Dengan teori

ini dapat dikatakan bahwa informasi yang didapat akan dievaluasi secara kritis.

Teori ini memberikan gambaran apakah seseorang mengeluarkan pikiran kritisnya terhadap suatu masalah atau tidak. Teori ini merupakan sebuah bentuk tingkatan, mulai dari terkecil hingga terbesar. Menurut teori ini, orang memiliki dua cara untuk memproses suatu informasi. Pertama, menggiring informasi tersebut melalui jalur pinggiran atau disebut juga jalur periferal. Kedua, jalur yang menggiring informasi tersebut berada di dalam otak manusia. Pemikiran kritis atau elaborasi ini terjadi pada jalur sentral pada otak manusia, sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferal.

1. Jalur Periferal, Jika anda merespon suatu informasi yang anda terima dengan kurang kritis dan perubahan yang terjadi bersifat sementara maka anda mengolah suatu informasi melalui jalur periferal. Pengaruh yang diakibatkan terhadap perubahan tingkah laku terbilang sangat minimal.
2. Jalur Sentral, Ketika anda mengolah informasi yang terima melalui jalur sentral maka akan secara aktif meikirkan informasi itu dan

mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah anda miliki sebelumnya. Jika anda menggunakan jalur sentral, maka anda akan mempertimbangkan suatu argumen atau informasi dengan hati-hati, dan jika pada akhirnya pandangan anda berubah karena informasi atau argumen yang anda terima, maka hal itu terjadi setelah melalui perjuangan panjang yang terjadi dalam otak. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya akan diikuti dengan perubahan tingkah laku. Menurut teori ini, seseorang menggunakan pemikiran kritis tergantung dua faktor umum, yaitu motivasi dan kemampuan.

Instagram sebuah aplikasi yang terdapat dalam media sosial memungkinkan pengguna mengambil foto dan *video*, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram. Instagram dapat didefinisikan secara sederhana sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows *Phone*. Para penggunannya dapat membidik, mengubah, dan mengunggah foto atau *video* yang dibagikan nantinya dan

dipampang di *feeds* pengguna lain yang menjadi *follower* (pengikut) pengguna.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau *video* singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016:91). Menurut Atmoko (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto pada *timeline* Instagram yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru. Setelah 30 foto, akan terjadi proses memuat konten lainnya.
2. *Comments*, Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di

Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. Profil, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.
5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu “*Following*” dan “*News*”. *Tab*

“*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka *tab* “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

6. *Caption*, Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
7. *Hashtag*, adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
8. Lokasi, Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
9. *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman

dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10. *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11. *Mentions*, Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Menurut Ismail dan Fatoni (Vitasari, 2022:12) Instagram adalah sebuah media jejaring sosial yang memiliki berbagai fitur menarik untuk digunakan. Selain itu Instagram merupakan aplikasi yang digunakan sebagai sebuah media bagi penggunanya untuk berbagi foto dan *video* yang memiliki berbagai macam filter digital, pengambilan foto atau *video*, dan mengunggahnya ke berbagai media sosial lainnya.

Di dalam aplikasi Instagram terdapat banyak fitur, salah satunya yaitu fitur *reels*. *Reels* adalah salah satu fitur yang saat ini memiliki popularitas yang cukup tinggi.

Menurut Amalia dan Anggraeni (Vitasari, 2022:12) bahwa *reels* merupakan fitur pada Instagram terbaru yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, serta dapat membuat para penggunanya membuat *video* yang inovatif dan kreatif menggunakan transisi sehingga video terlihat semakin menarik. Dimensi Penggunaan Fitur *Reels* Instagram (Ginting, 2015:23), terdapat 7C yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi.

1. *Clear* (Jelas), Saat menulis atau berbicara dengan individu atau kelompok, pastikan bahwa mereka menangkap pesan yang disampaikan dengan jelas.
2. *Concise* (Ringkas), Pastikan untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan fokus pada pokok pembahasan.
3. *Concrete* (Konkret), Pesan yang disampaikan harus konkret berdasarkan fakta yang jelas.
4. *Correct* (Benar), Pesan yang disampaikan harus bebas dari kesalahan, artinya memiliki keterkaitan antara pikiran dan kenyataan.
5. *Coherent* (Masuk Akal), Pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan makna satu dengan yang lainnya,

serta konsisten mendukung topik utama.

6. *Complete* (Lengkap), Pesan yang disampaikan harus secara menyeluruh dan informatif.
7. *Courteous* (Sopan), Komunikasi yang beretika adalah sopan, ramah, terbuka, dan jujur. Tidak boleh ada penghinaan tersembunyi.

Menurut Kotler dan Keller (Dyah, 2014:53) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan dalam mempelajari bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam rangka memenuhi hasrat dan kebudayaan mereka. Menurut Kinnear dan Taylor (Dyah, 2014:53) minat beli merupakan suatu komponen perilaku konsumen dalam menyikapi bagaimana kecenderungan responden mengonsumsi dan bertindak sebelum adanya keputusan membeli.

Minat beli merupakan suatu tahapan dari konsumen yang menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk. Media sosial yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah bentuk tindakan pemasaran produk atau memberikan informasi tertentu kepada konsumen serta mempromosikan produk yang telah dihasilkan.

Menurut Vliet (Arief, 2015:3), model AIDA terdapat 4 tahapan yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Namun, pada penelitian ini tidak menggunakan tahap *action* sebagai dimensi variabel minat beli konsumen karena *action* merupakan tindakan dalam keputusan pembelian.

1. *Attention*, Kondisi saat konsumen mulai merasakan kesadarannya terhadap suatu produk sebelum keputusan membeli.
2. *Interest*, Ketika perhatian sudah didapat melalui warna, suara, gambar, slogan, atau simbol-simbol lainnya.
3. *Desire*, Tahapan ini adalah saat suatu penawaran yang akhirnya memunculkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplantif dan metode penelitian survey. Yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut Instagram *@tmlstcollectivespace* yang berjumlah 2.784 orang. Berdasarkan Rumus Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sampel didapat 100 orang. Teknik pengambilan sampel, menggunakan teknik

sampling non-probabilitas. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling*. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan dinilai cocok sebagai sumber data.

Hasil Uji Validitas

Melalui bantuan program SPSS 24, peneliti melakukan uji validitas melalui *Pear Pearson (Product Moment)*. Pada uji validitas jumlah sampel ada 30 responden ($N = 30$) dengan $N-2$ jadi $30 - 2 = 28$. Maka r tabel = 0,361 (sig 0,05) yang digunakan sebagai batasan untuk menyatakan bahwa butiran pernyataan valid atau tidak valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel (X)
“Penggunaan Fitur Reels Instagram”**

Penggunaan Fitur Reels Instagram		Total	R tabel	Keterangan
X1	Pearson Correlation	.396	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.030		
	N	30		
X2	Pearson Correlation	.609	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X3	Pearson Correlation	.578	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	30		
X4	Pearson Correlation	.640	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X5	Pearson Correlation	.664	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X6	Pearson Correlation	.581	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	30		
X7	Pearson Correlation	.742	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X8	Pearson Correlation	.709	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X9	Pearson Correlation	.541	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.002		

	N	30		
X10	Pearson Correlation	.586	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	30		
X11	Pearson Correlation	.398	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.030		
	N	30		
X12	Pearson Correlation	.514	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.004		
	N	30		
X13	Pearson Correlation	.648	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
X14	Pearson Correlation	.663	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil pre-test penelitian di atas menunjukkan bahwa dari 14 butir alat ukur pada variabel “Penggunaan Fitur Reels

Instagram” dinyatakan valid dengan rentang 0,396 sampai dengan 0,742 dimana r hitung $>$ r tabel.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel (Y)
“Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST”**

	Minat Beli Konsumen	Total	R tabel	Keterangan
Y1	Pearson Correlation	.767	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y2	Pearson Correlation	.755	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y3	Pearson Correlation	.775	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y4	Pearson Correlation	.845	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y5	Pearson Correlation	.837	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y6	Pearson Correlation	.806	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		
Y7	Pearson Correlation	.819	0,361	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	30		

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil pre-test penelitian di atas menunjukkan bahwa dari 14 butir alat ukur pada variabel “Minat Beli

Konsumen Kedai Kopi TMLST” dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach’s Alpha	N of Items
.850	14

Berdasarkan pengukuran reliabilitas pada variabel X di atas diperoleh *alpha cronbach* sebesar 0,850. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang

dihasilkan > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pada variabel X dikatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach’s Alpha	<i>N of Items</i>
.905	7

Berdasarkan pengukuran reliabilitas pada variabel Y di atas diperoleh *alpha cronbach* sebesar 0,905. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pada variabel X dikatakan reliabel.

gunakan meliputi jenis kelamin, umur, domisili, dan pekerjaan. Adapun hasil karakteristik dari 100 responden tersebut adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin, hasil yang didapat adalah 43% atau 43 responden berjenis kelamin laki-laki dan 57% atau 57 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa kriteria responden pada penelitian ini adalah dominan perempuan dengan frekuensi 57 orang. Untuk umur hasil yang didapat adalah 4% atau 4 responden berumur di bawah 18 tahun, 89% atau 89 responden berumur 18-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu pengikut akun Instagram @tmlstcollectivespace. Pada penelitian ini karakteristik responden yang peneliti

25 tahun, dan 7% atau 7 responden berumur di atas 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa kriteria umur responden pada penelitian ini adalah dominan berumur 18-25 tahun.

Analisa korelasi dalam penelitian ini adalah korelasi pearson. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan dengan jumlah sampel 100 responden, dapat dijelaskan bahwa ada hubungan (korelasi) antara Penggunaan fitur *reels* Instagram terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi TMLST. Hasil koefisien korelasi yang didapat adalah sebesar 0,784, yang terdapat pada interval 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan arah koefisien korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel X dan variabel Y.

Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Model regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi ini akan dilihat ada tidaknya pengaruh variabel penggunaan fitur *reels* pada Instagram (X) terhadap minat beli (Y).

Dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,255 + 0,439 X$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,255, artinya jika pengaruh penggunaan fitur *reels* Instagram (X) nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen kedai kopi TMLST (Y) nilainya sebesar 3,255.
- b. Koefisien regresi variabel penggunaan fitur *reels* Instagram sebesar 0,439 artinya jika penggunaan fitur *reels* Instagram (X) naik satu poin maka minat beli konsumen kedai kopi TMLST (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,439.

Menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 24 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.27 Tabel Koefisien. Hasil t hitung adalah sebesar 12,489. Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 sisi menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = 98. Derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden yang dikurangi oleh jumlah variabel dalam penelitian, yaitu $100 - 2 = 98$. Maka nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98447.

Dengan hasil yang dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($12,489 > t \text{ tabel } (1,98447)$). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan fitur *reels* Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Pembahasan

Sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yakni teori *Elaboration Likelihood Model* mengatakan bahwa teori ini merupakan persuasi karena dengan memperkirakan kapan dan bagaimana cara kita untuk membuat atau mencegah orang lain terbujuk oleh sebuah pesan. Teori ini memaparkan berbagai macam cara dengan menguji pesan informasi yang akan diterima. Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun Instagram kedai kopi TMLST (@*tmlstcollectivespace*) sebagai media komunikasi dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,784, besarnya nilai korelasi (r) dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara penggunaan fitur *reels* Instagram dan minat beli konsumen kedai kopi TMLST dalam interval koefisien kategori kuat.

Dengan persamaan regresi linear yang didapat yaitu nilai konstan a sebesar 3,255 dan regresi X 0,439. Koefisien regresi

tersebut dinilai positif sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara penggunaan fitur *reels* Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh dari penggunaan fitur *reels* pada Instagram (X) terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST (Y) adalah sebesar 0,614 atau 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *reels* pada Instagram dapat memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST, sedangkan 38,6% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Dilihat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (12,489) > t tabel (1,98447). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan fitur *reels* Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Berdasarkan seluruh hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *reels* pada Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen kedai kopi

TMLST. Kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai pengaruh karena pengguna media sosial Instagram memiliki keinginan untuk memilih fitur *reels* Instagram sebagai sumber ketertarikan lebih untuk membeli produk TMLST *Collective Space*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat korelasi penggunaan fitur *reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST, dengan hasil koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan arah koefisien korelasi (hubungan) yang kuat.
2. Besarnya pengaruh penggunaan fitur *reels* Instagram (X) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *reels* pada Instagram dapat memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST, sedangkan 38,6% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.
3. Bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh penggunaan fitur

reels Instagram terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Saran

1. Pihak kedai kopi TMLST agar lebih konsisten mengunggah informasi yang menarik melalui fitur *reels* pada Instagram @*tmlstcollectivespace* untuk meningkatkan minat beli konsumen dari pengguna media sosial Instagram lainnya.
2. Diharapkan agar memaksimalkan fitur Instagram lainnya untuk mendukung fitur *reels* Instagram @*tmlstcollectivespace* seperti fitur Instagram *story*, menambahkan musik, menambah fitur efek di dalam *story* (*mention*, *gif*, lokasi, *polling*, kuis, *link*).
3. Diharapkan menambah inovasi baru dengan melakukan interaksi kepada pengikut akun Instagram @*tmlstcollectivespace* agar menarik perhatian dan menaikkan minat beli konsumen kedai kopi TMLST.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

- Doembana, I. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Evania, B. E. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi. *Vol. 5 No. 2*, 2-7.
- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mufarikoh, Z. (2020). *Statistik Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. Jakarta: UKI Press.
- Situmeang, I. V. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stephen W. Littlejohn, K. S. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Suardi, I. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Sudjiono, A. (2018). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Depok: Rajawali Press.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Vitasari, N. (2022). Pemanfaatan Fitur Reels Instagram pada Pembelajaran

Membaca. *IKIP PGRI Bojonegoro*,
3-4.
Wulandari, D. (2022). Pengembangan
Instagram Reels Pembelajaran Pokok
Bahasan Persamaan Garis Lurus
Untuk SMP. *Vol. 10 No. 1*, 3-4.

Sumber Lainnya:

<https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
www.instagram.com/tmlstcollectivespace