

## **Efektivitas Konten Digital Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan (Survey Pada Followers Instagram @kopikenangan.id)**

**Velantin Valiant**

**Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Indonesia**

### **ABSTRAK**

*Social media* marketing melalui konten digitalnya bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa layanan melalui konten dan desain yang menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya untuk produk kopi seperti kopi kenangan. Dalam penelitian ini menggunakan teori Elaboration likehold teory dengan variabel konten digital dan variabel minat beli. Paradigma penelitian Positivisme, pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey, Populasi dalam penelitian ini follower akun @kopikenangan.id. Hasil yang diperoleh untulnilai *Pearson Correlation* 0,699 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh yang memiliki pengertian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Konten Digital terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,572, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Konten Digital) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 57,2%. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,22 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh Konten Digital (X) terhadap Minat Beli (Y).

Key word: Konten Digital, Minat Beli, Kopi Kenangan.

### **PENDAHULUAN**

Konten digital merupakan konten yang dibuat baik dalam bentuk video ataupun foto dengan kalimat pendukung tambahan, dan diunggah ke dalam sosial media. *Social media* sendiri merupakan *online social networks* atau jaringan sosial online yang bersifat komersial dan independen di mana sekumpulan orang bersosialisasi dan berbagi

pendapat, gambar, pesan, serta konten lainnya (Kotler dalam Sugianto & Kiky, 2023 : 262).

*Social media* marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk melalui konten dengan desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen (Setianingtyas dalam Sugianto & Kiky, 2023 : 262).

*Social media* marketing bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa layanan melalui konten dan desain yang menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya untuk produk kopi. Bertumbuhnya penikmat kopi di Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. *Demand* yang tinggi ini menjadikan banyak peluang bisnis kopi yang terbuka. Perubahan *lifestyle* atau gaya hidup inilah yang mempengaruhi penjualan kopi di Indonesia menjadi semakin besar dengan prospek yang menjanjikan, kedai kopi sekarang banyak dicari konsumen untuk bermacam macam hal seperti untuk tempat mengerjakan tugas / mencari inspirasi agar tidak stres.

Kopi kenangan menjadi salah satu kedai kopi yang sering dijadikan tempat untuk santai mengerjakan tugas. Melalui konten yang dibagikan, konsumen tidak hanya dapat melihat informasi terbaru melainkan juga promosi yang ditawarkan. Di dalam semua konten yang diunggah, terdapat banyak interaksi yang terjalin di antara *brand* dan konsumen, mereka dapat saling berkomunikasi

melalui komentar ataupun pesan pribadi melalui aplikasi yang digunakan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten digital dalam sosial media marketing terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang ada, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini: Seberapa besar pengaruh Konten Digital melalui Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen? Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut adalah tujuan dari penelitian ini: Untuk mengetahui besaran Pengaruh Konten Digital melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Starbucks Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Elaboration Likelihood Theory (ELT) sebagai teori penjas mengenai kajian penelitian yang diteliti. Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory – ELT) pertama kali dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo,

mereka merupakan psikologi sosial (Littlejohn, 2009:108). ELT dianggap sebagai teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terbujuk oleh pesan (Wong et al., 2022 : 155).

Teori kemungkinan elaborasi mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda mengenai sikap individu dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima. Teori ini juga menggambarkan bagaimana individu akan mengevaluasi informasi yang diterimanya secara kritis atau tidak, yang digambarkan dalam dua jalur yang berbeda, yaitu jalur utama dan jalur pinggiran (Hardhiyanti & Rasyid, 2018 : 109).

### **Konten Digital**

Industri konten digital menurut Jiang dan Lee (2010) dalam Sugiono (2020 : 177) adalah salah satu perluasan konten analog yang muncul karena adanya perkembangan teknologi digital. Secara konsep, konten digital mengarah kepada produk atau layanan yang menggabungkan konten grafis, teks, gambar, suara, data, dan lainnya. Industri ini berupa konten *mobile*,

layanan internet, *video game*, animasi, audio visual, penerbit digital, sampai pendidikan digital, maka dari itu konten digital dianggap masuk kedalam kategori industri kreatif jika melakukan digitalisasi kepada produk. Tsai dan Lee (2008) dalam Sugiono (2020 : 177).

Menurut Karr (2016:9-10) dalam (Zanlex & Sitinjak, 2023 : 6), konten digital dapat dikatakan berhasil jika didalamnya terdapat 5 kriteria, yaitu :

#### 1. *Reader Cognition*

Konten yang dibuat dan disebarluaskan dapat dipahami dan menarik perhatian audiens dan membuat timbulnya interaksi baik secara langsung maupun tidak.

#### 2. *Sharing Motivation*

Konten memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens.

#### 3. *Persuasion*

Konten dapat mengajak target audiens untuk mengetahui informasi yang diberikan secara mendalam.

#### 4. *Life Factors*

Konten dapat menyesuaikan faktor internal dan faktor eksternal dari target audiens.

### Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu faktor mendukung bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli juga terkait dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Tidak hanya itu, minat beli terkait dengan pernyataan mental konsumen yang menunjukkan rencana membeli sesuatu dan perlu diperhatikan oleh merek untuk menjelaskan perilaku konsumen di masa selanjutnya, karena minat beli terbentuk dari sikap konsumen kepada produk yang terbentuk dari keyakinan mereka terhadap kualitas produk yang diberikan (Duriante et al. (2003 :109) dalam Halim & Iskandar, 2019 : 417).

Saat mempengaruhi minat beli konsumen, terdapat beberapa faktor didalamnya menurut Mardiasika (2012:15) dalam (Halim & Iskandar, 2019 : 417), yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Terdapat perhatian yang besar dari konsumen terhadap produk.

2. Ketertarikan (*attention*)

Memusatkan perhatian dan menunjukkan ketertarikan dengan perasaan senang.

3. Keinginan (*desire*)

Memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut.

4. Keyakinan (*conviction*)

Memiliki kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli terkait kualitas, keuntungan, dan daya guna.

### Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dari penelitian ini :

- a. Ha: Konten Digital Melalui Media Sosial Instagram mempengaruhi secara signifikan kepada Minat Beli Produk Kopi Kenangan.
- b. Ho: Konten Digital Melalui Media Sosial Instagram tidak mempengaruhi secara signifikan kepada Minat Beli Produk Kopi Kenangan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan Paradigma Positivisme,

Pendekatan Kuantitatif, Sifat Eksplanatif dan Metode Survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun sosial media Instagram @starbucksindonesia yang merupakan terdiri dari generasi Y dan Z. Jumlah pengikut dari akun sosial media Instagram @starbucksindonesia per 26 Agustus 2022 adalah 5.600.000 pengikut.

Untuk menetapkan jumlah sampel pada penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan dengan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan memakai rumus Slovin, maka peneliti menetapkan terdapat jumlah responden 100 individu dari total populasi 5.600.000 orang pengikut akun media sosial Instagram @kopikenangan.id. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti untuk menentukan sampel yaitu :

1. Sebagai bagian dari pengikut akun media sosial Instagram @kopikenangan.id.
2. Sebagai bagian dari generasi Y dan Z.

Dalam penelitian ini menggunakan Pretest dengan Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

Berdasarkan pada hasil olah data memakai *software* SPSS Versi 25 untuk variabel Konten Digital terlihat dari 4 dimensi berjumlah 8 pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat *pretest*, semua pernyataan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ . Maka dari itu 8 butir pernyataan kuesioner yang valid akan dibagikan kepada sampel responden.

Berdasarkan pada hasil olah data memakai *software* SPSS Versi 25 untuk variabel Minat Beli, terlihat dari 4 dimensi berjumlah 8 pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat *pretest*, semua pernyataan disebutkan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ . Maka dari itu seluruh pernyataan kuesioner yang valid akan dibagikan kepada sampel responden.

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2010 : 3354) dalam Agustian et al., (2019 : 46) dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur

yang digunakan dapat diandalkan jika digunakan berulang kali.

Mengacu pada hasil perhitungan uji reliabilitas memakai *software* SPSS Versi 25 untuk variable Konten Digital, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebanyak 0,799. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* disebutkan reliabel karena memberi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Mengacu pada hasil perhitungan uji reliabilitas memakai *software* SPSS Versi 25 untuk variable Minat Beli, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebanyak 0,840. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan bahwa variabel Konten Digital disebutkan reliabel karena memberi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

### Uji Korelasi

**Tabel Uji Korelasi Correlations**

		Konten Digital	Minat Beli
Konten Digital	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.699 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X

dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh yang memiliki pengertian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Konten Digital terhadap Minat Beli.

## Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.572	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Konten Digital

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,572, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Konten Digital) terhadap variabel Y (Minat Beli)

adalah sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya yaitu 42,8% minat beli masyarakat yang menonton konten digital dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.543	4.349		2.955	.000
	Konten Digital	0.888	.089	.730	10.222	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 12,543

koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,888. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus  $Y = a + bx$  dan mendapatkan hasil  $Y =$

12,543 + 0,888X. Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 12,543, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat konten digital (X) 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai 12,543. Nilai positif (0,888) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas

(konten digital) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (konten digital) dengan variabel terikat (minat beli) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel konten digital (X) akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli (Y) sebesar 0,888.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.543	4.349		2.955	.000
	Konten Digital	0.888	.089	.730	10.222	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Konten Digital (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,222 >$  nilai t tabel 1,6605, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Konten Digital (X) terhadap Minat Beli (Y).

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten digital terhadap

Minat Beli Masyarakat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai *Pearson Correlation* 0.699 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh yang memiliki pengertian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Konten Digital terhadap Minat Beli.
2. Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square)

yang diperoleh sebesar 0,572, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Konten Digital) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 57,2%.

3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,22 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh Konten Digital (X) terhadap Minat Beli (Y).

### Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk di jadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Csr the Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103–117. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.925>
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq

- Sugiono. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptek.kom.22.2.2020.175-191>
- Wong, F. I., Girsang, L. R. M., & Limarandani, N. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Free Fire dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan Pembelian Item Game Free Fire di Line
- Open Chat Gamers Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 153. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3811>
- Zanlex, E., & Sitinjak, T. (2023). *PENGARUH DIMENSI PEMASARAN KONTEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA*. 26.