

Pengaruh Konten Visual Instagram Dalam Meningkatkan Intensitas Kunjungan Konsumen Di Lidi Coffee Makassar

Emi Saptaria^{1*}, Muh. Syahlan Natsir², Fachriyahtul Jannah²

¹Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: *¹emisaptaria2003@gmail.com, ²sahlan@undipa.ac.id,

³fachriyahthuljannah24@gmail.com

Abstrak

Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu sarana utama promosi bisnis di sektor kuliner. Konten visual yang menarik berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan kunjungan langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten visual Instagram terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan pengunjung Lidi Coffee Makassar. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,517, yang berarti 51,7% variasi intensitas kunjungan dapat dijelaskan oleh konten visual Instagram, sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat dan intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar.

Kata kunci—Konten Visual, Instagram, Intensitas Kunjungan.

Abstract

Social media, particularly Instagram, has become one of the main promotional tools in the culinary business sector. Attractive visual content plays an important role in shaping brand image and influencing consumer behavior, including decisions to make direct visits. This study aims to analyze the effect of Instagram visual content on consumer visit intensity at Lidi Coffee Makassar. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 95 respondents who were visitors of Lidi Coffee Makassar. Data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that Instagram visual content had a positive and significant effect on consumer visit intensity, with a significance value of $< 0,05$. The coefficient of determination (R^2) was 0,517, indicating that 51,7% of the variation in visit intensity can be explained by Instagram visual content, while the remaining 48,3% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, it can be concluded that Instagram visual content plays an important role in increasing consumer interest and visit intensity to Lidi Coffee Makassar.

Keywords—Visual Content, Instagram, Visit Intensity.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi salah satu sarana utama promosi bisnis, termasuk di sektor kuliner. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto dan video yang menarik untuk membangun citra merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial dalam

aktivitas pemasaran digital terus meningkat seiring perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang lebih visual dan interaktif.

Berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia yang dipublikasikan oleh NapolenCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi sebagai media komunikasi digital [1]. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai platform yang potensial dalam mendukung aktivitas promosi bisnis, khususnya pada industri Food and Beverages (F&B).

Konten visual memiliki peran strategis dalam menarik perhatian audiens karena informasi visual diproses lebih cepat dan mampu menciptakan kesan yang lebih kuat dibandingkan teks [2]. Dalam konteks bisnis kuliner, tampilan visual produk, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan yang ditampilkan melalui Instagram dapat menstimulasi ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan secara langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual Instagram mampu meningkatkan brand awareness [3] serta memengaruhi minat pembelian konsumen [4]. Selain itu, strategi pemasaran melalui Instagram juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kedai kopi [5].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek kesadaran merek dan keputusan pembelian, sedangkan kajian mengenai hubungan langsung antara konten visual Instagram dengan intensitas kunjungan konsumen masih terbatas, khususnya pada konteks cafe lokal. Lidi Coffee Makassar merupakan salah satu cafe yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi melalui konten feeds, reels, dan story yang menampilkan produk serta aktivitas pelanggan. Namun, efektivitas konten visual tersebut terhadap peningkatan intensitas kunjungan konsumen belum di uji secara empiris.

a. Rumusan Masalah

Apakah konten visual Instagram berpengaruh terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar?

b. Tujuan Penelitian

Apakah konten visual Instagram berpengaruh terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar.

c. Hipotesis Penelitian

H₀: Konten visual Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen.

H₁: Konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2025 di Lidi Coffee Makassar, yang berlokasi di Jl. Rusa No.41, Maricaya, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu cafe lokal yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, serta memiliki basis konsumen yang cukup luas dan beragam, sehingga relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh konten visual terhadap intensitas kunjungan konsumen.

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten visual Instagram terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur [6].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi @lidicoffee.id yang berjumlah 1,727 orang per Juni 2025. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun @lidicoffee.id, (2) berdomisili di Kota Makassar, (3) pernah mengunjungi Lidi Coffee, serta (4) pernah melihat konten visual yang diunggah di akun @lidicoffee.id.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena responden harus memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian [6].

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi (1,727)

e= Margin of error (ditetapkan sebesar 10% atau 0,1)

$$n = \frac{1,727}{1 + 1,727(0,1)^2} = \frac{1,727}{1 + 17,27} = \frac{1,727}{18,27} \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah minimum responden sebanyak 95 orang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data disusun secara terstruktur agar data yang dikumpulkan relevan dan valid dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui:

Kuesioner: menggunakan instrument skala Likert 4 untuk mengukur variabel konten visual Instagram (X) dan intensitas kunjungan konsumen (Y).

Observasi: dilakukan terhadap akun Instagram @lidicoffee.id untuk mengidentifikasi jenis konten (feeds, reels, dan story) sebagai pelengkap data kuesioner.

2.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

2.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sesuatu yang memerlukan pengukuran yang akurat untuk menentukan apakah item-item dalam instrumen yang telah dibuat sebelumnya valid [7].

2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi kuesioner penelitian dalam mengukur jawaban antar item dalam satu variabel. Teknik ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ [8].

2.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi menggunakan uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas [9].

- Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal dan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
- Uji Linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian.
- Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat varians yang tidak sama pada residual model regresi.

2.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui pengaruh konten visual Instagram (X) terhadap intensitas kunjungan konsumen (Y). [7]

2.4.5 Uji Deskriptif

Uji Deskriptif, untuk memberikan gambaran umum tentang data dalam hal mean, standar deviasi, maksimum, minimum [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh konten visual Instagram terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk teoritis dari variabel konten visual Instagram (X) dan intensitas kunjungan konsumen (Y). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 30 responden pretest untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid

Perhitungan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel = 0,374 ($df = 28$, $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,873	0,374	Valid
X2	0,901	0,374	Valid
X3	0,809	0,374	Valid
X4	0,861	0,374	Valid
X5	0,872	0,374	Valid
X6	0,852	0,374	Valid
X7	0,867	0,374	Valid
X8	0,881	0,374	Valid
X9	0,850	0,374	Valid
X10	0,592	0,374	Valid
Y1	0,792	0,374	Valid
Y2	0,471	0,374	Valid
Y3	0,870	0,374	Valid
Y4	0,800	0,374	Valid
Y5	0,781	0,374	Valid
Y6	0,842	0,374	Valid
Y7	0,869	0,374	Valid
Y8	0,848	0,374	Valid
Y9	0,676	0,374	Valid
Y10	0,825	0,374	Valid

Berdasarkan pada tabel 3.1, hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,374). Selain itu, semua nilai signifikansi uji korelasi juga berada di bawah 0,5. Oleh karena itu, semua item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha pada 30 responden tahap pretest. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Ket
Konten Visual Instagram (X)	10	0,950	0,60	Reliabel
Intansitas Kunjungan Konsumen (Y)	10	0,924	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten visual Instagram (X) adalah 0,950 dan untuk variabel intensitas kunjungan konsumen (Y) adalah 0,924. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, artinya semua item pernyataan konsisten dan cocok untuk digunakan.

3.1.3 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) karena jumlah responden lebih dari 50 orang ($n = 95$). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters	Mean		.2757408
	Std. Deviation		2.13034540
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.060
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.089

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,085 dan nilai signifikansi 0,089, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada residual berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Uji linearitas dilakukan menggunakan ANOVA Test of Linearity untuk mengevaluasi hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Nilai signifikansi pada baris Linearity menunjukkan hubungan linear jika nilainya $< 0,05$. Sebaliknya, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity menunjukkan penyimpangan jika nilai $\leq 0,05$. Jika nilainya $> 0,05$, maka tidak ada penyimpangan dan hubungan dianggap linear. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y*total_X	Between Groups	(Combined)		11	44..524	9.499	.000
		Linearity		1	453.999	96.859	.000
		Deviation from Linearity		10	33.576	.763	.664
	Within Groups			83	4.687		
	Total			94			

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh hasil signifikansi Linearity = 0,000 dan nilai signifikansi Deviation from Linearity = 0,644, yang berarti hubungan antara konten visual dan intensitas kunjungan bersifat linear dan signifikansi secara statistik.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan melakukan regresi nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen (total_X). model dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardised B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.460	1.805		.809	.421
	totalX	.008	.053	.015	.144	.886

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Geljser, nilai signifikansi sebesar 0,886 ($> 0,05$) diperoleh untuk variabel total_X. Hal ini menunjukkan bahwa tidak erdapat heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi dasar regresi linear.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.511	2.137

a. Predictors: (Constant), Konten Visual Instagram

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,7% variasi dalam intensitas kunjungan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten visual. Sementara sisanya, yaitu 48,3%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1.7 Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Table 7. Hasil Uji Signifikansi (Sig.)						
Coefficients						
Model		Unstandardised B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.495	3.008		1.162	.248
	Konten Visual Instagram	.876	.088	.719	9.970	.000

a. Dependent Variable: Intensitas Kunjungan Konsumen

Hasil uji signifikansi (uji t) di atas, nilai t hitung sebesar 9,970 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (0,000) $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram (X) memiliki efek parsial yang signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen (Y).

artinya, persepsi terhadap konten visual Instagram secara statistik memengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke Lidi Coffee Makassar.

3.1.8 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menentukan pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan hasil uji signifikansi (uji t), nilai konstanta (B_0) sebesar 3,495 dan koefisien regresi (B_1) sebesar 0,876. Oleh karena itu, persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 3,495 + 0,876X$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa tanpa pengaruh konten visual Instagram ($X = 0$), maka nilai intensitas kunjungan konsumen diprediksi sebesar 3,495. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap konten visual akan meningkatkan intensitas kunjungan konsumen sebesar 0,876 poin.

3.1.9 Uji Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk mengetahui jenis konten visual mana yang paling menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Lidi Coffee Makassar. Analisis dilakukan terhadap empat indikator (X_3 - X_6) yang menggambarkan berbagai jenis konten visual yang digunakan oleh Lidi Coffee melalui platform Instagram, yaitu konten Feeds, Reels, dan Story. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Deskriptif

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
X3	Saya ingin mengunjungi Lidi <i>Coffee</i> setelah melihat foto-foto yang menarik di di <i>Feeds</i> Instagram mereka.	3.42	0.538
X4	<i>Story</i> Instagram Lidi <i>Coffee</i> membuat saya penasaran dan ingin datang langsung ke cafenya.	3.48	0.543
X5	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Lidi <i>Coffee</i> setelah menonton <i>Reels</i> yang menampilkan suasana dan menu mereka.	3.48	0.523
X6	Kombinasi konten <i>Feeds</i> , <i>Story</i> , dan <i>Reels</i> di Instagram Lidi <i>Coffee</i> membuat saya semakin tertarik untuk berkunjung ke cafenya.	3.47	0.502

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,48) dimiliki oleh dua item yaitu X4 (Story) dan X5 (Reels), sedangkan X6 (kombinasi semua konten) memiliki nilai rata-rata sebesar (mean = 3,47). Sementara itu, X3 (Feeds) memiliki nilai rata-rata paling rendah (mean = 3,42). Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang paling menarik minat konsumen untuk berkunjung bukan hanya satu format, melainkan kombinasi yang konsisten antara beberapa format konten visual.

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen, sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis video pendek pada media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan [11].

3.2.1 Pengaruh Konten Visual terhadap Intensitas Kunjungan

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten visual Instagram berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, di mana konten video pendek terbukti membentuk kepercayaan dan respons perilaku pengguna pada media sosial [12]. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen seperti persepsi, ketertarikan, dan evaluasi emosional terhadap suatu tempat, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan kunjungan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,517 menunjukkan bahwa konten visual Instagram memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap variasi intensitas kunjungan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi visual melalui media sosial memiliki peran penting dalam

membentuk persepsi konsumen serta mendorong perilaku kunjungan. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen sehingga mampu memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital [13].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran modern yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan perilaku secara digital [14].

3.2.2 Mengapa Story dan Reels Memiliki Nilai Lebih Tinggi

Berdasarkan analisis indikator variabel konten visual, fitur Instagram Story dan Reels menunjukkan skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan konten feed statis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap konten yang bersifat dinamis dan interaktif.

Story memberikan kesan komunikasi yang aktual dan spontan sehingga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Sementara itu, Reels mampu menghadirkan pengalaman visual yang lebih nyata melalui kombinasi video, audio, dan storytelling. Format video pendek memungkinkan konsumen memahami suasana cafe secara lebih autentik dibandingkan gambar statis, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung.

3.2.3 Peran Algoritma Instagram

Efektivitas konten Reels dapat dijelaskan melalui mekanisme algoritma Instagram yang memprioritaskan distribusi konten video pendek dengan tingkat interaksi tinggi. Konten yang memperoleh banyak respons seperti likes, komentar, dan share memiliki peluang jangkauan yang lebih luas melalui sistem rekomendasi platform.

Paparan konten secara berulang meningkatkan familiaritas konsumen terhadap brand, yang kemudian memperkuat persepsi positif serta meningkatkan kemungkinan kunjungan konsumen [13].

3.2.4 Perubahan Perilaku Digital Generasi Z

Preferensi konsumen digital saat ini, khususnya Generasi Z, cenderung mengarah pada konsumsi konten singkat dan visual, sebagaimana penelitian menunjukkan bahwa short-form video marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap respons perilaku Generasi Z [16].

Pola scrolling behavior menyebabkan konten video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan konten statis. Oleh karena itu, format Reels menjadi lebih relevan dengan karakteristik konsumsi media digital modern [14].

3.2.5 Engagement Rate dan Tren Short-Form Video Marketing

Tingkat interaksi atau engagement rate berperan dalam memperkuat distribusi konten melalui algoritma platform serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek kuliner di media sosial [15].

Konten dengan tingkat interaksi tinggi memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada rekomendasi pengguna sehingga meningkatkan exposure brand. Temuan penelitian ini memperkuat tren short-form video marketing sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri coffee shop, khususnya dalam meningkatkan intensitas kunjungan konsumen [13] [14].

Secara keseluruhan, keberhasilan konten Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh estetika visual, tetapi juga oleh kesesuaian format konten dengan algoritma platform serta perubahan perilaku digital konsumen modern.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten visual Instagram terhadap intensitas kunjungan konsumen di Lidi Coffee Makassar, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kunjungan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,876 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
- b. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa 51,7% variasi intensitas kunjungan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas konten visual Instagram, sedangkan 48,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
- c. Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya elemen visual dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta memperkuat penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan konten visual Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa konten visual tidak hanya berperan dalam membangun brand awareness, tetapi juga secara langsung mendorong intensitas kunjungan konsumen pada cafe lokal.

5. SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar:

- a. Menambahkan variabel lain di luar konten visual, seperti kualitas interaksi digital, pengalaman konsumen, atau faktor pelayanan untuk memperluas cakupan analisis.
- b. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan metode sampling yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
- c. Menggunakan metode lain, misalnya mixed methods, untuk menggali secara lebih mendalam pengalaman dan persepsi konsumen terhadap konten visual.
- d. Melakukan penelitian komparatif antarplatform media sosial agar dapat diketahui efektivitas konten visual pada berbagai media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan finansial maupun non-finansial terhadap penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Universitas Dipa Makassar, dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan arahan dan masukan, serta pihak Lidi Coffee Makassar yang telah membantu dalam memberikan data dan fasilitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] NapoleonCat, "Instagram users in Indonesia – January 2025," Jan. 2025. [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01>. [Accessed: May 25, 2025].
- [2] P. R. Andhita, Komunikasi Visual, M. Fahmi, Ed. Zahira Media, 2021.
- [3] M. A. Hanindharputri, A. A. Sagung, and I. Pradnyanita, "Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru," Jurnal Komunikasi Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2021.
- [4] D. Prajarini and D. Sayogo, "Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman," Jurnal Ekonomi Kreatif, vol. 7, no. 2, pp. 91–101, 2021.
- [5] S. Damayanti, "Pengaruh social media marketing Instagram dan preferensi merek terhadap

- keputusan pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang,” Universitas Muhammadiyah Tangerang, vol. 4, 2022.
- [6] A. R. J. M., A. Iskandar, Mansyur, R. Fitriani, N. Ida, and P. H. S. Siruompul, *Dasar Metode Penelitian*, 2023.
- [7] S. Kamilah and F. Rivani, “Pengaruh komunikasi visual dalam konten dakwah @Istgfr.Id terhadap kepuasan informasi followers Instagram,” *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 3, 2024.
- [8] F. A. Setiawan and R. Apriliani, “Pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti program Satu Persen bagi followers,” *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, vol. 5, no. 2, pp. 263–278, 2024.
- [9] O. P. Alexander and J. Kurniawan, “Pengaruh peranan promosi media sosial Instagram (BanBan.Tea) terhadap keputusan pembelian konsumen di Ban Ban Tea Emporium Pluit Mall,” *Journal Food and Beverage, Product, and Service, Accommodation Industry, Entertainment Service*, 2020.
- [10] A. Damayanti and S. B. Astuti, “Pengaruh green accounting terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan dan industri kimia yang terdaftar di BEI periode 2017–2020),” *Relevan*, vol. 2, no. 20, pp. 116–125, 2022.
- [11] X. Shen and J. Wang, “How short video marketing influences purchase intention in social commerce,” *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, p. 290, 2024.
- [12] C. Luo et al., “Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator,” *Scientific Reports*, vol. 15, p. 16605, 2025.
- [13] I. F. Haidar and Martadi, “Analisis konten visual post Instagram Riliv dalam membentuk customer engagement,” *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 121–134, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [14] S. Herdiyani, C. Safa’atul Barkah, L. Auliana, and I. Sukoco, “Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 103–121, 2022.
- [15] K. K. Ningrum and R. Roostika, “The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia,” *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol. 10, no. 5, pp. 34–43, 2021.
- [16] M. A. Wahyudi, R. Pratama, and A. Nugroho, “The impact of short-form video marketing on Gen Z’s purchase intention,” *International Journal of Business, Law and Education*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2025.