

Analisis Pengaruh Konten Instagram Kopitha Coffee And Space Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Yunita^{1*}, Nasaruddin², Hasriani²

¹Kewirausahaan; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ¹yyunitaaa30@gmail.com, ²nhas@undipa.ac.id, ³hasriani@undipa.ac.id

Abstrak

Instagram menjadi media pemasaran digital yang penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Kopitha Coffee and Space terhadap daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kopitha_ serta pengguna yang pernah berinteraksi dengan konten yang diunggah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen. Secara parsial, interaksi konten merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi daya tarik konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang interaktif dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci—Konten Instagram, Kualitas Konten, Frekuensi Dan Konsistensi, Interaksi Konten, Daya Tarik Konsumen.

Abstract

Instagram has become a crucial digital marketing medium for increasing consumer appeal in the culinary industry. This study aims to analyze the influence of Kopitha Coffee and Space's Instagram content on consumer appeal. The research method used was an associative quantitative approach with a survey technique. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 97 respondents who were followers of the Instagram account @kopitha_ and users who had interacted with the uploaded content. Data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results showed that content quality, frequency and consistency of uploads, and content interaction simultaneously had a significant influence on consumer appeal. Partially, content interaction was the most dominant factor influencing consumer appeal. This study concluded that interactive and consistent Instagram content management can increase consumer appeal.

Keywords—Instagram Content, Content Quality, Frequency And Consistency, Content Interaction, Consumer Appeal.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis, termasuk pada industri kuliner seperti coffee shop. Rizal, 2023 media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif [1]. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah Instagram karena

memiliki karakter visual yang kuat serta mampu menjangkau berbagai segmen pengguna secara luas.

Kopitha *Coffee and Space* merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk, suasana cafe, serta berbagai informasi promosi kepada konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal, pengelolaan konten Instagram Kopitha *Coffee and Space* belum dilakukan secara terencana, terutama terkait jadwal unggahan, frekuensi, dan konsistensi konten. Selain itu, respons audiens terhadap setiap unggahan juga menunjukkan perbedaan yang terlihat dari jumlah like dan komentar.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian, minat beli, dan customer engagement, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada variabel umum seperti social media marketing, brand image, serta purchase decision. Penelitian yang secara khusus menganalisis kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten terhadap daya tarik konsumen pada coffee shop lokal masih terbatas, khususnya pada Kopitha *Coffee and Space*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen secara cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram termasuk platform yang efektif karena mengutamakan tampilan visual seperti foto, video, reels, dan story sehingga mampu menarik perhatian pengguna. Instagram dinilai efektif sebagai media promosi usaha kuliner karena dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan target konsumen.

2.2 Kualitas Konten

Kualitas konten digital yang informatif dan menarik berpengaruh terhadap kepercayaan serta keterlibatan konsumen [2].

2.3 Frekuensi dan Konsistensi Unggahan

Frekuensi unggahan menunjukkan seberapa sering akun mempublikasikan konten, sedangkan konsistensi unggahan berkaitan dengan keteraturan jadwal serta kesesuaian tema konten. Konsistensi aktivitas media sosial dapat meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan [3].

2.4 Interaksi Konten

Interaksi konten merupakan keterlibatan audiens terhadap unggahan, seperti like, komentar, share, save, dan direct message. Tingkat interaksi yang tinggi pada media sosial mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan minat pembelian [4].

2.5 Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen merupakan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, jasa, atau tempat usaha yang mendorong minat berkunjung maupun melakukan pembelian.

Pemasaran media sosial yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian [5].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif (kausal), menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono dalam penelitian [6] menyatakan bahwa metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari kondisi yang bersifat alamiah, bukan kondisi yang dibuat secara sengaja oleh peneliti. Namun, dalam pelaksanaannya peneliti tetap melakukan intervensi terbatas pada tahap pengumpulan data, seperti melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara langsung dari responden dalam jumlah yang relatif besar dan dalam waktu yang efisien.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna yang mengikuti akun Instagram *Kopitha Coffee and Space*.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik dan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan menggunakan tautan Google Form.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono dalam penelitian [7] adalah seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi @kopitha_, termasuk akun yang memberikan komentar dan tanda suka (like) pada unggahan akun Instagram tersebut.

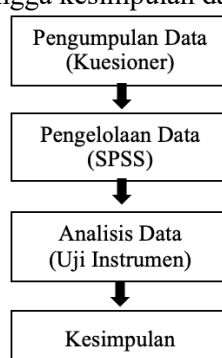
Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Ashley dan Tuten dalam penelitian [8] jumlah sampel yang layak dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna Instagram yang mengikuti akun @kopitha_ serta pernah memberikan komentar atau like pada unggahan akun tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden sebagai sampel penelitian.

3.5 Metode Pengujian

Metode pengujian pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas data serta menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Selain itu, dilakukan uji t untuk melihat pengaruh variabel secara parsial serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap daya tarik konsumen.

3.6 Prosedur Penelitian

Tujuan prosedur penelitian adalah untuk menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian secara terstruktur dan sistematis, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, analisis data hingga kesimpulan dapat dilakukan secara terarah.



Gambar 1 Alur Prosedur Penelitian

3.7 Pengacuan Pustaka

Pada penelitian [9] mengenai pengaruh digital marketing melalui Instagram, kualitas produk, serta harga terhadap daya tarik konsumen pada Warkop Hai menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 106 responden yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu digital marketing Instagram, kualitas produk, dan harga, memiliki pengaruh terhadap daya tarik konsumen. Pembeda: Penelitian tersebut mengkaji daya tarik konsumen berdasarkan aspek digital marketing, kualitas produk, dan harga. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis konten Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas konten, frekuensi serta konsistensi unggahan, dan interaksi konten pada akun Instagram *Kopitha Coffee and Space*.

Penelitian [10] menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei daring yang ditujukan kepada pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan produk tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi penyajian konten di Instagram dapat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pembeda: Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh konten Instagram dalam meningkatkan daya tarik produk, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana konten Instagram memengaruhi daya tarik konsumen terhadap sebuah usaha coffee shop, yaitu *Kopitha Coffee and Space* dan juga perbedaan pada metode yang digunakan. Penelitian terkait analisis pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen pada *Cafe Can Ngopi* [11]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi digital terhadap 15 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pembeda: Penelitian tersebut lebih menekankan pada minat beli konsumen dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode survei untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap daya tarik konsumen.

Penelitian [12] mengenai analisis konten Instagram terhadap minat kunjung pada Museum Seni Rupa dan Keramik menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui

Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, elemen visual seperti foto dan video dinilai sebagai faktor yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Perbedaan: Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjung dalam sektor pariwisata, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh konten Instagram terhadap daya tarik konsumen pada sektor kuliner, khususnya pada Kopitha *Coffee and Space*. Pengaruh konten dan visualisasi pada akun Instagram @JKTGO terhadap niat berkunjung masyarakat pada penelitian yang dilakukan oleh [13]. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei daring yang melibatkan 385 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten serta visualisasi yang disajikan di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat masyarakat untuk berkunjung. Perbedaan: Penelitian tersebut lebih menyoroti pengaruh visualisasi konten terhadap niat berkunjung, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis tiga dimensi konten Instagram, yaitu kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada akun Instagram Kopitha *Coffee and Space*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap daya tarik konsumen pada Kopitha *Coffee and Space*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 15,714 - 0,455X_1 + 0,285X_2 + 0,441X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi dan konsistensi unggahan serta interaksi konten memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Hasil pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa aktivitas konten yang konsisten di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta perhatian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian [15] menjelaskan bahwa konten digital yang menarik dan relevan memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen serta hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang dikelola secara baik mampu meningkatkan perhatian dan daya tarik konsumen.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,298 mengindikasikan bahwa 29,8% variasi daya tarik konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan 70,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi konten merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi daya tarik konsumen.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat [16]. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sub Indikator	R Tabel	R Hitung	Ket
Kualitas Konten	Informatif	Pernyataan 1	0,198	0,542	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,220	Valid
	Daya Tarik Visual	Pernyataan 1	0,198	0,527	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,566	Valid

Variabel	Indikator	Sub Indikator	R Tabel	R Hitung	Ket
Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	Interaktivitas	Pernyataan 1	0,198	0,551	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,755	Valid
		Pernyataan 3	0,198	0,705	Valid
	Keteraturan Jadwal Posting	Pernyataan 1	0,198	0,511	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,630	Valid
	Keseragaman Tema Konten	Pernyataan 1	0,198	0,872	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,815	Valid
Interaksi Konten	Like	Pernyataan 1	0,198	0,575	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,690	Valid
	Comment	Pernyataan 1	0,198	0,624	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,575	Valid
	Share	Pernyataan 1	0,198	0,550	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,523	Valid
Daya Tarik Konsumen	Suasana Cafe	Pernyataan 1	0,198	0,668	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,744	Valid
	Kejelasan Informasi	Pernyataan 1	0,198	0,701	Valid
		Pernyataan 2	0,198	0,646	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, interaksi konten, serta daya tarik konsumen memperoleh nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel ($>0,198$).

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan dan mengukur variabel penelitian secara akurat.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $>0,6$.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas konten	0,648	0,6	Reliabel
Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	0,689	0,6	Reliabel
Interaksi Konten	0,608	0,6	Reliabel
Daya Tarik Konsumen	0,632	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Probabilitas atau Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Probabilitas/Signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.53676433	1.53676433
Most Extreme Differences	.086	.086

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
	.059	.059
	-.086	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,076, > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.500	1.768			
	Kualitas Konten	.201	.140	.360	.133	7.544
	Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	-.318	.149	-.472	.171	5.852
	Interaksi Konten	.260	.077	.435	.506	1.978

a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen

Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas (>) 0,10 serta nilai VIF di bawah (<) 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran varians residual dalam model regresi bersifat sama atau tidak pada setiap responden. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil perhitungan koefisien regresi menjadi menurun.

Tabel 5 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.004	1.147		4.363	.000
	Kualitas Konten	-.164	.084	-.498	1.956	.053
	Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	.170	.093	.427	1.824	.071
	Interaksi Konten	-.069	.045	-.192	-1.52	.132

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.714	1.555		10.105	.000
	Kualitas Konten	-.455	.112	-.0837	-4.075	.000
	Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	.285	.124	.424	2.295	.024
	Interaksi Konten	.441	.069	.737	6.350	.000
a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 15,714 - 0,455X_1 + 0,285X_2 + 0,441X_3$. Nilai konstanta sebesar 15,714 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten bernilai nol, maka nilai daya tarik konsumen sebesar 15,714. Koefisien regresi kualitas konten bernilai -0,455, yang berarti peningkatan kualitas konten sebesar 1% akan menurunkan daya tarik konsumen sebesar 0,455. Sementara itu, frekuensi dan konsistensi unggahan memiliki koefisien 0,285 dan interaksi konten 0,441, yang menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan daya tarik konsumen.

4.1.7 Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.565	3	29.855	14.586	.000 ^b
	Residual	190.352	93	2.047		
	Total	279.918	96			
a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Interaksi Konten, Frekuensi dan Konsistensi Unggahan, Kualitas Konten						

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,586 yang lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen *Kopitha Coffee and Space*.

4.1.8 Uji T (Parsial)

Uji T merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual, dengan melihat tingkat signifikansi dan arah pengaruh yang di tunjukkan oleh nilai koefisien regresi.

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.714	1.555		10.105	.000
	Kualitas Konten	-.455	.112	-.0837	-4.075	.000
	Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	.285	.124	.424	2.295	.024
	Interaksi Konten	.441	.069	.737	6.350	.000
a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen						

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,075 > t$ tabel $1,661$, sehingga H_1 diterima yang berarti kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen. Frekuensi dan konsistensi unggahan memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan t hitung $2,295 > 1,661$, sehingga H_2 diterima dan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen. Sementara itu, interaksi konten memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,350 > 1,661$, sehingga H_3 diterima yang menunjukkan bahwa interaksi konten juga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen.

4.1.9 Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen, baik berupa peningkatan maupun penurunan [17].

Tabel 9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.298	1.431
a. Predictors: (Constant), Interaksi Konten, Frekuensi dan Konsistensi Unggahan, Kualitas Konten				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar $0,298$, yang berarti kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten secara bersama-sama mampu menjelaskan $29,8\%$ variasi daya tarik konsumen *Kopitha Coffee and Space*. Sementara $70,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, citra merek, maupun pengalaman konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh konten Instagram terhadap daya tarik konsumen pada *Kopitha Coffee and Space*, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *Kopitha Coffee and Space*.
- Secara parsial variabel kualitas konten juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Namun demikian, nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten tidak selalu diikuti oleh peningkatan daya tarik konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang dipublikasikan masih perlu disesuaikan dengan minat serta preferensi audiens agar mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap ketertarikan konsumen.
- Frekuensi dan konsistensi unggahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rutin dan konsisten suatu akun Instagram dalam mempublikasikan konten, maka semakin besar peluang untuk menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *Kopitha Coffee and Space*.
- Interaksi konten merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap daya tarik konsumen. Tingkat interaksi yang tinggi, seperti aktivitas pemberian tanda suka (like), komentar, maupun berbagi konten (share), mencerminkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *Kopitha Coffee and Space*.

- e. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,298. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi konten mampu menjelaskan sebesar 29,8% variasi daya tarik konsumen. Sementara itu, sebesar 70,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, suasana cafe, maupun citra merek.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.:

- a. Pihak *Kopitha Coffee and Space* disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan menghadirkan konten yang lebih menarik, informatif, serta selaras dengan kebutuhan dan preferensi audiens sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
- b. Mempertahankan keteraturan dan konsistensi dalam melakukan unggahan konten di Instagram. Konsistensi dalam publikasi konten diharapkan dapat menjaga keterlibatan audiens serta meningkatkan jangkauan dan visibilitas akun di media sosial.
- c. Variabel teraksi konten merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi daya tarik konsumen, maka pihak *Kopitha Coffee and Space* disarankan untuk lebih meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk komunikasi interaktif, seperti memberikan respons terhadap komentar, memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, serta menghadirkan konten yang mendorong partisipasi pengguna.
- d. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi daya tarik konsumen, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana cafe, maupun citra merek, sehingga penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung selama proses penelitian ini. Terima kasih khusus ditujukan kepada *Kopitha Coffee and Space* atas kesempatan dan keterbukaan dalam menyediakan data yang dibutuhkan. Apresiasi juga diberikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan jawaban yang jujur, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing dan seluruh sivitas akademika yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan berharga selama penulisan jurnal. Selain itu, penghargaan diberikan kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan atas doa, semangat, dan dukungan moral yang terus diberikan sepanjang penelitian.

Penulis berharap setiap dukungan dan kontribusi yang diberikan mendapat balasan yang setimpal, serta penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya terkait pengembangan strategi pemasaran digital dan konten media sosial di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Rizal, "Marketing Strategy Through Instagram Social Media," *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, vol. 6, no. 3, pp. 176–184, 2023.
- [2] Y. K. Dwivedi, L. Hughes, A. M. Baabdullah, et al., "Digital marketing and consumer engagement: Current trends and future directions," *Journal of Business Research*, vol. 157, p. 113558, 2023.

- [3] M. L. Cheung, G. D. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of social media consistency on customer engagement and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, p. 102771, 2022.
- [4] W. M. Lim, T. Rasul, S. Kumar, and M. Ala, "Social media engagement and purchase intention: The moderating role of brand trust," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 48, no. 1, pp. 55–72, 2024.
- [5] S. Chatterjee, R. Chaudhuri, and D. Vrontis, "Social media marketing and customer purchase decisions: A global perspective," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 31, no. 5, pp. 944–960, 2023.
- [6] C. D. Hardiana and D. T. Kharisma, "Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan Customer Engagement terhadap Minat Beli Menantea pada Instagram Official Menantea di Jakarta," vol. 5, no. 1, pp. 86–106, 2025.
- [7] S. Hadikusuma, "Pengaruh Konten Instagram @Deramelia terhadap Minat Pengelolaan Followers," 2024.
- [8] C. Ashley and T. Tuten, "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement," *Psychology & Marketing*, 2024, doi: 10.1002/mar.20761.
- [9] A. H. Wardoyono, C. Phoary, D. E. Setiawan, and W. P. Poernomo, "Pengaruh Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Daya Tarik Konsumen di Warkop Haihong Makassar," *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, vol. 6, no. 1, pp. 305–318, 2025.
- [10] A. A. Mustofa and P. F. Arifianto, "Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Konsumen melalui Strategi Konten Instagram Ca Fiber di PT. Colar Creative Industri," *Journal of Creative Student Research*, vol. 1, no. 6, pp. 208–220, 2023. [Online]. Available: <https://www.prin.or.id/index.php/jcsr/article/view/2963>
- [11] A. Jovanus, F. N. Bilqis, M. Irfan, R. D. Sanjaya, U. Pradita, and C. Author, "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen di Cafe Can Ngopi terhadap Konten Media Sosial Instagram," *Journal of Mandalika Literature*, vol. 6, no. 3, pp. 2745–5963, 2025.
- [12] V. Azzara and T. Prasetyo, "Analisis Konten Instagram terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik)," *Management & Accounting Expose*, vol. 7, no. 1, pp. 85–93, 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- [13] A. R. Hidayat, A. Edhy, and A. Lspr, "Pengaruh Konten dan Visualisasi Instagram @Jktgo terhadap Niat Berkunjung di Antara Masyarakat," pp. 1761–1771, 2025.
- [14] M. L. Cheung, G. D. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of social media consistency on customer engagement and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, p. 102771, 2022.
- [15] Y. K. Dwivedi, L. Hughes, A. M. Baabdullah, et al., "Digital marketing and consumer engagement: Current trends and future directions," *Journal of Business Research*, vol. 157, p. 113558, 2023.
- [16] N. Fitriani, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku," vol. 4, pp. 14286–14295, 2024.
- [17] D. Arya, L. Rochmawati, and I. Sonhaji, "Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)," *Jurnal Penelitian*, vol. 5, no. 4, pp. 289–296, 2022, doi: 10.46491/jp.v5i4.544.