



Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Kopi Tuku

The Influence of Instagram Social Media Content on Consumers' Visiting Decisions to Kopi Tuku

Tiara Khairunisa Nur Ramadhani^{1*}, Hadiyanto²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Ilmu Komunikasi, Sekolah Vokasi IPB University

*Corresponding author**: tiaraknr0@gmail.com, hadi62@ibp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kopi Tuku. Dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, kedai kopi lokal seperti Kopi Tuku telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden followers Instagram @tokokopituku yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Context, Communication, Collaboration, dan Connection berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kopi Tuku. Namun secara parsial, hanya variabel Context dan Collaboration yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Communication dan Connection tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi konten Instagram yang memperhatikan aspek Context dan Collaboration akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Kopi Tuku.

Kata Kunci: Instagram; Keputusan Berkunjung; Konten Media Sosial

Abstract

This research aims to analyze the influence of Instagram social media content on consumers' visiting decisions to Kopi Tuku. With the rapid development of social media as a promotional tool, local coffee shops like Kopi Tuku have successfully utilized Instagram to attract consumer interest. This study employs a quantitative method with descriptive and multiple linear regression approaches. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow @tokokopituku on Instagram, determined using the Slovin formula with a 10% error rate. The results show that simultaneously, the variables of Context, Communication, Collaboration, and Connection significantly influence visiting decisions to Kopi Tuku. However, partially, only the Context and Collaboration variables proved to have a significant effect, while the Communication and Connection variables did not show significant influence. These findings imply that Instagram content strategies that focus on Context and Collaboration aspects will be more effective in influencing consumers' decisions to visit Kopi Tuku.

Keyword: Instagram; Social Media Content; Instagram; Visiting Decision

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara berkomunikasi secara drastis, terutama dengan hadirnya media sosial yang kini menjadi tempat orang berinteraksi. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Muhtar dan Rohman 2023). Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Berbagai platform ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan mudah, berbagi informasi, dan menjalin relasi tanpa terbatas jarak dan waktu. Menurut data dari *We Are Social* pengguna aktif media sosial diperkirakan mencapai sekitar 5,2 miliar orang pada tahun 2025. Jumlah ini tentunya akan terus bertambah setiap tahun.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di Indonesia, khususnya dalam hal pemasaran digital dan interaksi brand dengan konsumen. Data terbaru dari Napoleon Cat per Januari 2025 menunjukkan bahwa platform ini telah menjangkau 90,18 juta pengguna di Indonesia, atau sekitar 31,8% dari total populasi negara. Angka ini membuktikan betapa efektifnya Instagram sebagai media promosi produk dan pembangunan merek, sekaligus sebagai sarana komunikasi langsung antara pelaku bisnis dengan target pasar mereka.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi beragam konten visual, mulai dari foto, video pendek (Reels), hingga konten sementara (Stories) yang menampilkan momen aktivitas sehari-hari (Juniarti dan Azhar 2025). Selain itu, Instagram juga menyediakan beragam fitur interaktif, seperti *like*, *comment*, mengirim pesan langsung (Direct Messages), serta berbagi cerita melalui fitur *Stories*, dengan adanya berbagai fitur ini, pengguna dapat lebih mudah berinteraksi dan terhubung dengan orang lain.

Menurut Emylandi dan Istikomah (2024) salah satu industri yang sangat terdampak oleh perkembangan media sosial adalah industri makanan dan minuman. Konsumen kini lebih sering mencari rekomendasi tempat makan atau minum melalui media sosial sebelum memutuskan untuk mengunjunginya. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan daya tarik suatu merek (Sopari *et al.* 2024). Foto makanan yang menarik, desain interior yang estetik, serta ulasan pelanggan yang dipublikasikan di Instagram sering kali menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Fenomena ini juga terlihat pada industri kedai kopi lokal yang tengah berkembang pesat di Indonesia, di mana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi pemasaran utama. Industri kedai kopi lokal seperti

Kopi Tuku merupakan contoh bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk menarik minat konsumen. Kopi Tuku, yang dikenal dengan kualitas kopinya, suasana yang nyaman, serta lokasinya yang selalu strategis, menjadi semakin populer di kalangan masyarakat. Instagram menjadi saluran utama bagi Kopi Tuku untuk mempromosikan produk, berbagi cerita di balik *brand*, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

Di balik kesuksesan Kopi Tuku, tentunya terdapat strategi konten yang efektif, khususnya melalui platform Instagram. Akun Instagram @tokokopiTuku yang saat ini memiliki 177.000 pengikut, kedai kopi tuku telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui konten visual yang konsisten dan kreatif di instagram, seperti foto produk yang menarik, konten digital *storytelling*, konten *feeds* yang memiliki tone warna yang

konsisten, dan penggunaan *hashtag* #TetanggaTuku menjadi ciri khas yang membantu kesan kedekatan dengan para *followers* kopi tuku.

Pada unggahan di Instagram Kopi Tuku juga menampilkan foto-foto mengenai kopi yang digunakan dan makanan kecil sebagai cemilan. Kopi Tuku juga menyediakan *caption* menarik yang dibuat tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, namun menggunakan gaya *storytelling* dengan bahasa yang komunikatif. Kopi Tuku juga selalu menceritakan kegiatan mereka dalam merayakan hari-hari besar.

Dalam penyusunan konten, terdapat beberapa komponen yang menjadi acuan penting dalam pembuatan ide konten. Menurut Chris Heuer (2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu cara penyampaian pesan (Context), cara membagikan pesan (Communication), kerja sama antar pihak (Collaboration) dan pemeliharaan hubungan (Connection). Media sosial saat ini memiliki daya tarik yang unik, mampu mempengaruhi dan membangkitkan minat seseorang terhadap hal baru melalui konten yang disajikan. Meskipun media sosial Instagram secara luas diyakini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan atau minum, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap minat berkunjung ke kedai kopi tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah et al. (2022) menjelaskan bahwa pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata alam seperti Kopi Taji Lereng Bromo. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti bagaimana konten yang diunggah di Instagram memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi brand kopi perkotaan seperti Kopi Tuku. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya melihat media sosial secara umum tanpa meneliti jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh konten Instagram berdasarkan teori 4C terhadap keputusan berkunjung ke Kopi Tuku.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada target responden yang telah ditentukan. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengikut akun Instagram @tokokopituku yang dipilih menggunakan teknik Slovin dengan margin error 10%, diambil dari total populasi sebanyak 177.000 pengikut pada bulan Februari.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup sehingga responden cukup memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Data yang terkumpul kemudian diolah ke dalam format kuantitatif, artinya pernyataan berdasarkan pada keputusan dengan menetapkan skor jawaban dari yang telah dijawab responden. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur suatu pernyataan dari skala 1 (satu) sampai 5 (lima) dan responden mengisi salah satu jawaban yang telah disediakan. Setelah data terkumpul penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa tahapan analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji T.

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pada kuesioner sudah valid atau tidak, sedangkan reliabilitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian. Lalu sebelum tahapan uji regresi linear berganda

diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, menurut Ghozali (2021) uji asumsi klasik adalah pendekatan statistik dalam analisis regresi yang mencoba untuk mengetahui ada tidaknya masalah asumsi klasik dalam model regresi linier Ordinary Least Square (OLS). Setelah dilakukan uji asumsi klasik akan dilakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menganalisis data dan mengidentifikasi pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Langkah awal dalam analisis regresi linear berganda, diperlukan pemeriksaan terhadap asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data penelitian. Pemeriksaan ini penting untuk memverifikasi apakah data memenuhi persyaratan dasar analisis regresi. Dalam uji asumsi klasik ini digunakan pengujian terhadap beberapa gejala penyimpangan klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15731614
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.070
	Negative	-.088
Test Statistic		0.88
Asymp. Sig (2-tailed)		0.56

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti

Berdasarkan perhitungan statistik diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sign. (2-tailed) didapat sebesar 0,056. Ini menandakan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov 0,056 > 0,050, yang mengindikasikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas-Coefficients^a

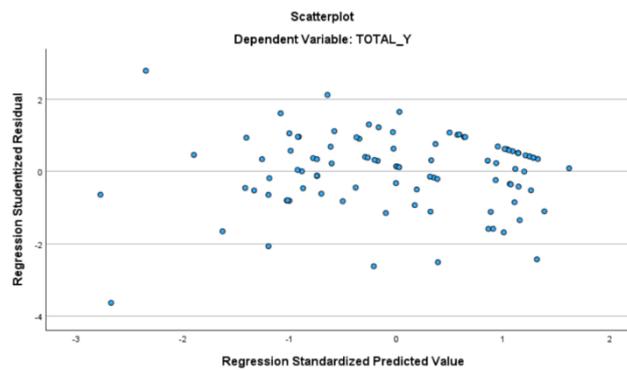
No.	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Context	.534	1.872
2	Communication	.572	1.747
3	Collaboration	.526	1.900
4	Connection	.515	1.941

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji jika di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Syaratnya, Jika nilai Tolerance lebih besar dari atau $\geq 0,1$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas. Jika nilai Variance Infation Factor (VIF) dibawah atau ≤ 10 dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan melalui analisis scatterplot, di mana titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa pola pengelompokan yang jelas. Penyebaran yang merata ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan variabel keputusan berkunjung tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.605	2.038		2.260	.026
Context	.536	.110	.508	4.851	<.001
Communication	.068	.083	.083	.820	.414
Collaboration	.259	.117	.233	2.208	.030
Connection	-.081	.086	-.099	-.934	.353

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti

$$Y = 4.605 + 0.536x_1 + 0.068x_2 + 0.259x_3 - 0.081x_4$$

Nilai konstan sebesar 4.605 menunjukkan bahwa jika variabel context, communication, collaboration, dan connection nol, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) diperkirakan sebesar 4.605. Koefisien regresi variabel Context sebesar 0.536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan context sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.536, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien terstandarisasi (Beta=0.508) menunjukkan pengaruh relatif terkuat dibanding variabel lain. Koefisien regresi variabel Communication sebesar 0.068 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Communication sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.068, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi variabel Collaboration sebesar 0.259 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Collaboration sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.259. Koefisien regresi variabel Connection sebesar -0.081 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Connection sebesar 1 unit justru menurunkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.081, namun dampaknya juga tidak signifikan secara statistik.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.605	2.038		2.260	.026
Context	.536	.110	.508	4.851	<.001
Communication	.068	.083	.083	0.820	.414
Collaboration	.259	.117	.233	2.208	.030
Connection	-.081	.086	-.099	-.934	.353

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Context, Communication, Collaboration, dan Connection berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dari hasil data yang diperoleh maka :

Variabel Context memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.536 dengan nilai t hitung sebesar 4.851 dan p-value < 0.001. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa context berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial. Artinya, setiap kenaikan 1 unit pada Context akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.536 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Variabel Communication memiliki koefisien regresi sebesar 0.068, dengan nilai t hitung sebesar 0.820 dan p-value sebesar 0.414. Karena p-value lebih besar dari 0.05, maka Communication tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Pada variabel Communication tidak terbukti mempengaruhi Keputusan Berkunjung secara signifikan dalam model ini.

Selanjutnya, variabel Collaboration menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.259, dengan t hitung sebesar 2.208 dan p-value sebesar 0.030. Karena p-value lebih kecil dari 0.05, maka Collaboration berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

secara parsial. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 unit pada Collaboration akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.259 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sedangkan variabel Connection memiliki koefisien regresi sebesar -0.081, dengan nilai t hitung sebesar -0.934 dan p-value sebesar 0.353. Karena p-value lebih besar dari 0.05, maka Connection tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial. Ini menunjukkan bahwa perubahan pada Connection tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Berkunjung dalam model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Context, Communication, Collaboration, dan Connection berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kopi Tuku. Namun secara parsial, hanya variabel Context dan Collaboration yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel Communication dan Connection tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam konsep 4C memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan berkunjung konsumen. Selain itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik, sehingga hasil penelitian dianggap valid.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, pemilihan objek penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak *brand* atau sektor bisnis lain agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas dan tidak hanya terbatas pada studi kasus Kopi Tuku. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode mixed-method (kuantitatif dan kualitatif) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung konsumen dan peningkatan jumlah responden dengan cakupan demografis yang lebih beragam akan memberikan hasil penelitian yang lebih representatif dan akurat untuk menggambarkan perilaku konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Muhtar A, Rohman M. 2023. Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. 4(3):2976–2985. doi:10.54373/imeij.v4i3.508.
- Chris Heuer Dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey, Canada
- Emylandi, Kartini Istikomah. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*. 1(3):98–110. doi:10.61132/jumaket.v1i3.322.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Penerbit Wade Group.

- Juniarti N, Azhar A. 2025. Instagram Reels Content Analysis on Culinary Preferences on Bengkulu. *PARAPLU JOURNAL /*. 2(1):2025.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Balen, Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia: Penerbit KMB Indonesia.
- Sopari RM, Alawiyah WD, Politeknik AB, Bandung N, Indonesia B. 2024. Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Zakiah et al. 2022. Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo.