

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DI RAHASIA COFFEE AND SPACE. UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEH. 2025.

Putri Wulandari¹, Oki Prayogi², Amirudin³
putriwuladari1707@gmail.com¹, oki.prayogi09@gmail.com²
Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di Rahasia Coffee and Space. Lokasi penelitian ini dilakukan di Rahasia Coffee and Space yang terletak di Jl. Abdul Sani Mutalib No.8a, Terjun, Kecamatan Medan marelan, Kota Medan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Rahasia Coffee and Space. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel 96 responden, instrumen penelitian adalah angket dengan model skala likert. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai thitung 9,423 > tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,701 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,008 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rahasia Coffee and Space. Berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) variabel nilai F hitung adalah 69,443 dengan tingkat signifikansi 0,000. dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh 0,000 < 0,05, dan fhitung 69,443 ftabel 3,13 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Nilai *R Square* sebesar 0.599 yang berarti 59,9 % faktor- faktor dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan komunikasi pemasaran sedangkan selebihnya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media marketing on purchase intention at Rahasia Coffee and Space. The location of this study was Rahasia Coffee and Space, located at Jl. Abdul Sani Mutalib No. 8a, Terjun, Medan Marelan District, Medan City. The population in this study was all customers visiting Rahasia Coffee and Space. The sample selection method used accidental sampling with a sample of 96 respondents. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale model. Data analysis methods used data analysis tests, multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination tests. The results of the study show that the social media marketing variable shows that the t-value is 9.423 > t-table 1.985 and a significant value of 0.000 < 0.05. It can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing interest. Marketing communication shows that the t-value is 2.701 > t-table 1.985 and a significant value of 0.008 < 0.05. It can be concluded that marketing communication has a positive and significant effect on purchasing interest at Rahasia Coffee and Space. Based on the results of the f-test calculation (simultaneous test) the variable F-value is 69.443 with a significance level of 0.000. with the use of a significance level (α) of 5%. Based on the table obtained 0.000 < 0.05, and f count 69.443 f table 3.13 shows that there is a simultaneous influence between social media marketing and marketing communications on purchasing interest. The R Square value is 0.599 which means that 59.9% of the factors of purchasing interest can be explained by social media marketing and marketing communications

variables while the remaining 40.1% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial sebagai platform komunikasi dan pemasaran telah menjadi alat penting bagi para pengusaha dalam membangun hubungan dan memperkenalkan produk mereka di pasaran. Fenomena ini terlihat jelas dalam industri food and beverage, khususnya sektor kedai kopi yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi, globalisasi dan perubahan sosial ekonomi memicu evolusi gaya hidup secara konstan.

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumtif yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumtif peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat di warung-warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau coffee shop. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup, dimana-mana menjamur kedai-kedai kopi ternama. Internet merupakan kebutuhan dasar saat ini, perubahan hal yang menjadi lebih digital dan berorientasi internet of things adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk ataupun jasa. Misalnya perusahaan atau pemilik bisnis yang menggunakan kekuatan media sosial sebagai alat penjualan atau media pemasaran (Wasitaningrum & Cahya, 2022).

Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Media sosial pemasaran merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Social media marketing telah menjadi strategi kunci dalam menjangkau dan menarik minat konsumen. Penelitian Astuti dan Putri (2022) menunjukkan bahwa 78% konsumen usia 18-35 tahun menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi tentang kedai kopi. Namun, wijaya (2023) menemukan bahwa efektivitas social mediaa marketing sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian sanjaya (2023) mengungkapkan bahwa 65% keputusan pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, Rahman (2022) berbandapat bahwa komunikasi pemasaran tanpa dukungan pengalaman pelanggan yang baik justru dapat menciptakan ekspetasi yang tidak sesuai dan berujung pada ketidakpuasan.

Salah satu kedai kopi yang menggunakan sosial media untuk salah satu teknik marketing dan media komunikasi pemasarannya adalah Rahasia Coffee and Space. Kedai kopi tersebut bertempat di JL. Abd.Sani Mutalib No.8a, Terjun Kec Medan Marelan, kota Medan, Sumatera Utara. Rahasia Coffee sendiri memiliki platform media sosial untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah instagram. Nama akun instagram dari Rahasia Coffee and Space sendiri adalah @rahasiacoffee.

Rahasia Coffee and Space bukan satu-satunya kedai kopi yang berada di kecamatan

Marelan, banyak juga kedai kopi yang menjadi kompetitor bagi Rahasia Coffee and Space, apalagi semua kedai kopi juga sudah menggunakan Social media seperti instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Tabel 1 menyajikan daftar kedai kopii yang berada di sekitar Medan Marelan pada tahun 2024.

Tabel 1 Kedai kopi di daerah Medan Marelan Tahun 2024

No	Nama kedai kopi	Wilayah	Akun Instagram
1	Langit Society	Marelan V	@langit.society
2	Kuyuyuk coffee & Cafe	Marelan v	@kuyuyuk_coffee_cafe
3	Ranjani kopi	Marelan V	@ranjani.kopi
4	Kocong	Marelan V	@kopi.acong
5	HR Café	Terjun	@homeriderscafe_marelan
6	Ask Coffee	Marelan IX	@askcoffee_
7	Café Ig	Marelan VII	@cafe_i.g
8	Podcast Coffee	Marelan V	@podcast_coffee_resto
9	Sengkayu.CE	Marelan IV	@sengkayu.ce
10	TOP Kuphi	Marelan IV	@topkuphimarelan

Daftar kedai kopi pada tabel 1 merupakan pesaing Rahasia Coffee and Space yang terletak di wilayah yang sama dan juga memasarkan produknya juga cara yang sama melalui media sosial. Cara dari masing-masing kedai kopi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang mereka jual beragam. Bagaimana masing-masing dari kedai kopi membuat ciri khas tersendiri untuk memasarkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra merek dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Agustinah & Widayanti, 2019).

Kolaborasi antara social media marketing dan komunikasi pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kedai kopi. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Penting bagi Rahasia Coffee and Space untuk menemukan cara agar dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan, karena berdasarkan data yang telah penulis cantumkan di atas menunjukkan persaingan social media sebagai alat marketing bagi keseluruhan pemilik kedai kopi, sehingga mengalami persaingan yang begitu ketat dalam dunia pemasarannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan pihak kedai kopi yaitu berusaha memberikan produk, dan konten marketing yang baik dan kreatif, juga terus memperbarui bagaimana produk mereka berkembang setiap harinya, agar dapat mempertahankan konsumen dan menarik minat beli konsumen. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, sehingga tercetus topik “Pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli di Rahasia Coffee and Space”.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:147) “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung 9,423 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Social media marketing membantu perusahaan sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggannya lebih cepat dan lebih mudah. Dari pandangan perusahaan, partisipasi melalui media sosial akan menciptakan efek positif yang sama halnya dengan suatu iklan tradisional. Komunikasi dengan calon pelanggan akan membuat perusahaan juga menyampaikan kualitas merek yang positif,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, (2018) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini juga di dukung oleh Syahputra (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Rahasia Coffee and Space Sudah efektif sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2019:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 69,443 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ 3,13 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara social media marketing dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli.

Menurut Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya. Pesan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran atau target pasar akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam menentukan target pasar kendala pemasaran yang sering timbul adalah banyaknya persaingan dalam pasar tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Minat beli timbul dari diri seseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan Yohandi (2022) menunjukkan bahwa social

media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) variabel social media marketing menunjukkan bahwa nilai thitung 9,423 >ttabel 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rahasia Coffee and Space.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) variabel komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,701 >t tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rahasia Coffee and Space.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) variabel nilai F hitung adalah 69,443 dengan tingkat signifikansi 0,000. dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan fhitung 69,443 ftabel 3,13 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara social media marketing dan komunikasi pemasaran terhadap minat beli.
4. Nilai R Square sebesar 0.599 yang berarti 59,9 % faktor-faktor dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan komunikasi pemasaran sedangkan selebihnya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan Rahasia Cafe, strategi social media marketing yang efektif perlu menekankan pada visual yang konsisten dan storytelling yang kuat. Gunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten menarik seperti behind the scenes, menu andalan, serta momen unik pelanggan. Manfaatkan narasi khas seperti "rahasia rasa kopi kami" untuk membangun rasa penasaran. Lakukan kolaborasi dengan food influencer lokal, adakan giveaway interaktif, dan gunakan iklan berbayar yang ditargetkan secara geografis. Dengan pendekatan ini, Rahasia Cafe tidak hanya dikenal karena produknya, tapi juga karena cerita dan komunitasnya.
2. Rahasia Cafe sebaiknya mengembangkan komunikasi pemasaran yang hangat, personal, dan konsisten agar mampu membangun kedekatan dengan pelanggan. Gunakan gaya bahasa yang santai namun profesional di setiap materi promosi, baik secara online maupun offline. Fokus pada menyampaikan nilai unik cafe, seperti suasana nyaman atau menu khas yang punya cerita. Selain itu, penting untuk menjaga komunikasi dua arah dengan merespons komentar, ulasan, dan pesan pelanggan secara cepat dan ramah. Dengan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap brand Rahasia Cafe.
3. Para peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan.
4. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti digital marketing, harga dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Alexander L. Biel. (2019). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale
- Adiputra, I., dkk. (2021). Deskripsi teori antara variabel dalam penelitian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*.
- Agustinah, R., & Widayanti, A. (2019). Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Astuti, R., & Putri, S. (2022). Penggunaan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi tentang kedai kopi. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Daulay, M., & Saputra, R. (2019). Strategi pemasaran untuk menarik konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fitria, D., & Rahman, A. (2020). Pengaruh kemasan terhadap daya tarik produk. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Fitria, D., & Rahman, A. (2020). Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Genelius, A. (2011). *Social media marketing: Strategi dan implementasi*. Penerbit XYZ.
- Gruning, J., & Hunt, T. (2018). Hubungan masyarakat yang efektif dan kredibilitas perusahaan. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Halim, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh faktor psikologis terhadap minat beli. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pemasaran media sosial: Konsep dan implementasi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(2), 15– 25.
- Nugroho, A., & Sari, R. (2023). Citra merek dan minat beli: Studi kasus pada produk X. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021). *Strategi pemasaran digital di era media sosial*. Penerbit ABC.
- Rahman, A. (2022). Komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Ryan, D. (2020). Pemasaran digital dan pengukuran efektivitas kampanye. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Sahir, M. (2021). Uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi. *Jurnal Statistika dan Analisis Data*.
- Sanjaya, R. (2023). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Savitri, R., & Patricia, L. (2020). Minat beli konsumen: Teori dan praktik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Supradono, A., & Hanum, S. (2021). Jenis media sosial dan kategorinya. Dalam R. Parlindungan & M. Arisman (Eds.), *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Wasitaningrum, D., & Cahya, R. (2022). Penggunaan media sosial dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Wijaya, A. (2023). Efektivitas social media marketing. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar*.