

Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram @kopijanjiwi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Daeng Mohammad Danu Wibisono¹⁾ Tangguh Okta Wibowo²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: danufeb02@gmail.com

²⁾ Email: Tangguh.wibowo@kalbis.ac.id

Abstract: Social media marketing is one of the important aspects in increasing sales of a product. Because social media marketing uses social media as a marketing channel and there are quite a lot of social media users in Indonesia. This study aims to determine the influence and level of influence of social media marketing on Instagram @kopiunjukjiwa on consumer purchasing decisions. In this study, the theory used is stimulus-response. The researcher uses a quantitative approach, survey research method with explanative type. The population in this study were followers of Instagram @kopiunjukjiwa with questionnaire data collection techniques. Based on the results of the hypothesis with the T test, the results obtained are $21,161 > 1,966$. from these results indicate that social media marketing on Instagram @kopipromisejiwa has an influence on consumer purchasing decisions. Meanwhile, Pearson's product moment got a result of 0.728, which means that there is a strong influence from social media marketing on Instagram @kopikodejiwa on consumer purchasing decisions, and the coefficient of determination test got a result of 52.9%.

Keyword: buying decision, Instagram, kopi janji jiwa, social media marketing

Abstrak: Pemasaran media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Karena pemasaran media sosial menjadikan media sosial sebagai saluran pemasarannya dan pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh dari social media marketing di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah stimulus-respons. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian survei dengan jenis eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @kopijanjiwi dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Berdasarkan hasil hipotesis dengan uji T, didapatkan hasil berupa $21.161 > 1.966$. dari hasil tersebut menandakan bahwa social media marketing di Instagram @kopijanjiwi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara pearson's product moment mendapatkan hasil 0,728 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dari social media marketing di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta uji koefisien determinasi mendapatkan hasil sebesar 52,9%.

Kata Kunci: Instagram, keputusan pembelian, kopi janji jiwa, pemasaran media sosial

I. PENDAHULUAN

Pada era seperti ini meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan yang dilakukan orang-orang untuk

menghilangkan rasa kantuk, namun menjadi gaya hidup baru di beberapa kalangan masyarakat yang menjadikan aktivitas meminum kopi menjadi

kesukaannya. Hal ini menjadikan pertumbuhan gerai kopi di Indonesia sangat pesat. Gerai kopi ini sering menjadi tempat pilihan favorit anak muda untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman atau keluarga untuk menghilangkan penat. Bahkan tidak sedikit yang mengerjakan tugas di gerai kopi dengan minuman favorit mereka. Karena meminum kopi di sebuah gerai kopi sudah menjadi kebiasaan para remaja saat ini.

Memutuskan untuk terjun ke dalam bisnis gerai kopi dapat dikatakan menjanjikan karena permintaan konsumen akan produk kopi terus meningkat. Namun yang perlu diperhatikan adalah persaingan gerai kopi akan semakin ketat. (Dahwilani, 2019) “Jumlah kedai kopi di Indonesia terus tumbuh menjadi emerging business yang muncul seperti cendawan di musim hujan. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai kopi yang ada di kota-kota besar. Tidak termasuk gerai-gerai kopi yang independen modern maupun tradisional di berbagai daerah”. Dilihat dari hasil riset tersebut tentunya membuktikan bahwa persaingan dalam bisnis minuman kopi cukup ketat di Indonesia. Para pengusaha harus bisa bersaing

mendapatkan konsumen tetap karena persaingan yang ketat ini, membuat konsumen akan dengan mudah berubah-ubah dalam minat pembelian produk. Ditambah lagi dengan hasil riset di atas memungkinkan masih ada banyak gerai kopi yang belum terdaftar.

Bentuk bisnis gerai kopi begitu beragam, hal ini menentukan kesuksesan dari *brand* tersebut, mulai dari keunikan nama *brand*, keunikan pengemasan produk, harga produk, varian menu yang ditawarkan, cita rasa serta keunikan dari desain dan suasana gerai kopi. Gerai kopi ini memiliki klasifikasi tersendiri, ada yang membuat gerai kopi menjadi eksklusif dengan harga yang relatif mahal dan ada juga gerai kopi yang sederhana namun harga relatif terjangkau. Beberapa gerai kopi juga hanya memfokuskan pada konsep *grab and go* atau *take away* dan tidak sedikit pemilik kopi mengusung konsep rumahan yang berbeda dengan *café*.

Keberagaman gerai kopi ini tentunya membuat masyarakat akan memilih gerai kopi yang ingin dikunjungi. Karena ada beberapa kalangan masyarakat yang mementingkan tempat gerai kopi yang eksklusif demi mendapatkan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Bahkan tidak sedikit gerai kopi yang dijadikan tempat pertemuan bisnis oleh para pebisnis agar terkesan lebih *casual*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik gerai kopi harus bisa menentukan siapa target yang ingin dituju agar tidak kehilangan konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk memilih gerai kopi pesaingnya.

Pengusaha gerai kopi dituntut untuk mampu menarik dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya agar mampu bersaing di bisnis ini. Terlepas dari segala cara yang dilakukan seperti membuat cita rasa dan suasana senyaman mungkin atau bahkan membuat desain bangunan yang *instagramable*, tentunya peningkatan penjualan produk harus diutamakan.

Pada era media baru seperti sekarang ini, hampir semua orang menggunakan media sosial sehingga banyak perusahaan yang melakukan promosi di media sosial. Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial agar mampu menarik konsumen yang lebih luas. Media sosial juga dapat dijadikan perusahaan sebagai sarana untuk menjaga hubungan yang baik serta melakukan komunikasi dua arah dengan khalayaknya. Media sosial membuat para penggunanya dapat memberikan informasi seperti mengunggah kalimat, gambar atau video dengan cepat sehingga dapat juga digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Menggunakan media sosial juga cukup mudah dan tentunya tidak memerlukan biaya yang besar. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan dan memberikan informasi dengan cukup mudah.

Bahkan era media baru ini dapat mempermudah konsumen dengan layanan pesan antar oleh aplikasi ojek *online*. Dengan membuka aplikasi layanan ojek *online* seperti Gojek atau Grab, pengguna dapat memesan jasa mereka cukup menunggu dari lokasinya masing-masing sesuai

dengan tempat pemesan berada. Layanan ojek *online* juga berkembang seiring berjalannya waktu. Bukan hanya membuat pelayanan jasa antar, aplikasi layanan ojek *online* dapat membawa makanan atau minuman yang kita pesan dari lokasi berada. Dengan adanya layanan ini, membuat perusahaan makanan akan bersaing lebih ketat lagi. Perusahaan harus mampu menimbulkan niat pembelian konsumen dengan strategi pemasaran mereka. Karena dalam aplikasi ini banyak sekali pilihan makanan atau minuman dari perusahaan lain sehingga akan membuat keinginan konsumen berubah-ubah. Termasuk jenis minuman kopi, ketika konsumen melakukan pencarian minuman kopi, toko-toko yang menjual minuman kopi akan muncul bersamaan. Hal ini sangat menentukan keputusan pembelian konsumen terkait *brand* kopi apa yang akan dibelinya.

Menerapkan pemasaran media sosial atau *social media marketing* menjadi salah satu aspek yang paling penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan *brand* dan produknya. Karena jangkauan media sosial lebih luas dan pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, menerapkan *social media marketing* dapat membantu perusahaan dalam memberikan efek terhadap orang – orang yang menerima pesan tersebut salah satunya memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

Perusahaan juga harus selalu mengembangkan inovasi dan ide baru dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada pada saat ini. Karena, semakin banyaknya saingan minuman

kopi membuat konsumen memiliki pilihan dan selera yang berbeda-beda dalam memilih *brand* minuman kopi, seperti Kopi Janji Jiwa, perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman berbahan dasar kopi. Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu *brand* yang paling terkenal di Indonesia sempat *viral* di media sosial karena memiliki nama yang unik serta menjual menu es kopi susu kekinian dimana minuman es kopi susu kekinian ini sempat viral di beberapa kalangan masyarakat khususnya pencinta minuman kopi.

Banyaknya *brand* minuman kopi lokal di Indonesia juga menjual es kopi susu kekinian yang berbahan dasar gula aren, susu segar dan tentunya kopi itu sendiri. Adapun salah satu *brand* kopi terbesar dan memiliki nama unik yang menjadi pesaing Kopi Janji Jiwa yaitu Kopi Kenangan dan Kopi Lain Hati juga memiliki gerai kopi yang tersebar luas hampir di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu perusahaan minuman kopi terbesar di Indonesia ini memiliki banyak pengikut pada media sosialnya yaitu Instagram sebanyak 504.000. Kemudian Kopi Kenangan memiliki pengikut sebesar 398.000 di Instagram dan Kopi Lain Hati memiliki pengikut sebanyak 168.000 per tanggal 20 Januari 2022.

Billy Kurniawan selaku penilik Kopi Janji Jiwa mengatakan bahwa Kopi Janji Jiwa mencatatkan hasil penjualan melalui *online* pada tahun 2020. Dimana Kopi Janji Jiwa memiliki penambahan pemesanan melalui *online* sebesar 20 persen dari yang sebelumnya berada di kisaran 40 sampai 50 persen (Andriani, 2020).

Dikutip dari Kompas.com (Tashandra, 2019) bahwa saat ini Kopi Janji Jiwa telah membuka dan tentunya akan memperbanyak kedai kopinya hingga 700 gerai sampai penghujung tahun 2019. Ratusan gerai tersebut telah tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Termasuk salah satunya gerai Janji Jiwa X yang ada di Tangerang, Jakarta dan Bali. Atas pencapaian itu, Janji Jiwa telah meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun". Janji Jiwa memfokuskan penjualannya dengan mengusung konsep gerai *grab and go* sehingga mereka tidak perlu lahan yang luas untuk konsumen yang ingin bersantai di gerainya. Kopi Janji Jiwa juga memiliki gerai yang tersebar hampir di seluruh Indonesia dan memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak di Instagram dibandingkan beberapa pesaingnya.

Kesuksesan yang ditorehkan oleh Janji Jiwa ini menjadi bukti bahwa masyarakat menyukai *brand* ini dan menjadi bukti bahwa *brand* kopi lokal pun mampu bersaing dengan *brand* dari luar negeri. Semua pencapaian ini tidak terlepas dari berbagai macam strategi yang sudah dilakukan oleh Janji Jiwa termasuk *social media marketing*. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena media baru atau media sosial Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Serta peneliti ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram

@kopijanjiwiwa terhadap keputusan pembelian konsumen.

A. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 395) social media marketing atau pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran yang dilakukan untuk membentuk kesadaran, membangun ingatan, menciptakan pengakuan atau mempengaruhi tindakan seseorang pada suatu merek, produk ataupun jasa baik yang dilakukan dengan tidak langsung maupun langsung menggunakan media baru seperti media sosial, *website* ataupun jejaring sosial yang lain. Sosial media ini mencerminkan atau membagikan sumber informasi baru secara online yang diinisiasikan, diciptakan, disirkulasikan, dan dapat digunakan untuk saling mengedukasi tentang merek, produk dan jasa.

Menurut Gunelius social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran baik langsung ataupun tidak langsung yang dapat digunakan untuk membangun pengenalan, kesadaran, pengingatan kembali, serta pengambilan reaksi terhadap orang, *brand*, bisnis, produk, jasa, atau hal yang lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *social networking*, *blogging*, *microblogging*, *content sharing*, dan *social bookmarking*. Karena *social media marketing* atau pemasaran media sosial ini menjadikan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Serta social media marketing ini memiliki empat elemen penting yang dapat dijadikan variabel kesuksesan, yaitu (Gunelius, 2011, pp. 58–62) :

1. *Content Creation*

Perusahaan harus membuat konten yang menarik serta dapat meyakinkan untuk mendapat perhatian audiensnya. Konten yang dipublikasikan perlu mencerminkan *personality* bagi perusahaan sehingga audiens dapat mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut. Selain itu, dengan adanya konten yang baik dapat berupa video, foto, atau artikel karena hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

2. *Content Sharing*

Memberikan atau mengunggah konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan membagikan kontennya dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung tergantung kepada konten apa yang ingin dibagikan oleh perusahaan itu sendiri.

3. *Connections*

Dengan adanya media sosial dapat mempermudah setiap orang untuk saling berhubungan, baik dengan tujuan personal maupun professional. Media sosial juga dapat mempertemukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan yang sama dan dari hal tersebut dapat membangun hubungan yang mengarah pada perkembangan bisnis. Penggunaan media sosial juga dibutuhkan adanya penggunaan bahasa yang baik karena dalam media sosial kata-kata dapat bertahan lama. Selain itu konsisten dalam mengunggah konten dan akun media sosial dipublikasi agar dapat diketahui oleh lebih banyak orang

sehingga dapat memperluas jaringan koneksi.

4. *Community Building*

Media sosial jika digunakan untuk tujuan bisnis memerlukan pendekatan dengan komunitas yang memiliki keinginan atau kesukaan yang sama dengan produk perusahaan, serta membangun hubungan yang baik dengan komunitas tersebut.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut (Damiati et al., 2017, p. 173) mengatakan bahwa setiap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya mereka memiliki berbagai macam pertimbangan. Artinya dalam membuat keputusan para calon konsumen ini memiliki pertimbangan yang berbeda. Pertimbangan ini dilatarbelakangi oleh bermacam sebab, antara lain tingkat pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Disamping itu, pertimbangan lainnya terkait dengan keyakinan, suasana hati, kondisi sosial ekonomis, dan beragam pertimbangan lainnya.

Dalam tahap pengambilan keputusan konsumen terdapat urutan-urutan proses yang sering dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Damiati et al., 2017, pp. 174–181) urutan-urutan tersebut meliputi:

1. Masukan (Input)

Masukan adalah sebuah komponen dalam pengambilan keputusan ini menggambarkan pengaruh eksternal yang menjadi

sumber informasi tentang sebuah produk yang mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut. Dalam proses masuknya informasi terdapat dua faktor untuk pengambilan keputusan konsumen:

A. Upaya Para Pemasar (Masuknya Pemasaran)

Masuknya pemasaran mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk dan membelinya. Aktivitas yang dilakukan ini masuk kedalam strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk seperti kualitas, ukuran, daya tahan, garansi, bentuk, kemasan dan sebagainya. Juga terdapat strategi harga yang meliputi penetapan harga sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen.

B. Upaya Masukan Sosial Budaya

Masukan sosial budaya memiliki pengaruh besar bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Masukan ini memiliki jangkauan yang lebih luas mengenai pengaruh non komersial seperti pengaruh anggota keluarga, teman, yang dimuat di media cetak, atau artikel yang disampaikan pada laporan konsumen.

2. Proses (Process)

Proses di dalam pengertian ini terkait dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsep yang mempengaruhi proses ini meliputi

pengaruh internal karena kondisi psikologis mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen seperti kesadarannya terhadap berbagai pilihan produk, apa yang dibutuhkan dan diinginkan, aktivitasnya dalam pengumpulan informasi, dan evaluasinya terhadap alternatif yang ada. Dalam komponen proses meliputi tiga hal yaitu:

A. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Pengenalan kebutuhan sering disebut juga sebagai tahap pengenalan masalah karena hal ini biasanya terjadi pada konsumen yang sedang menghadapi masalah. Terdapat dua macam dalam tahapan pengenalan masalah. Pertama yang sifatnya aktual, sifat aktual ini muncul karena kebutuhan secara nyata. Contohnya seperti kebutuhan sekolah yaitu seragam, alat tulis, buku, sepatu dan sebagainya. Kebutuhan ini lebih disebabkan oleh faktor-faktor internal. Kedua adalah kebutuhan yang sifatnya diinginkan, hal ini muncul ketika ada dorongan pada keinginan untuk memiliki sesuatu yang lebih baru atau lebih lengkap. Kebutuhan ini lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keadaan lingkungan, budaya, kelompok panutan, atau tren gaya hidup.

B. Pencarian Sebelum Pembelian (Prepurchase Search)

Dalam proses pencarian sebelum pembelian terdapat dua jenis proses pencarian informasi yang membedakannya, yaitu pencarian internal. Dalam proses pencarian

internal biasanya setiap individu mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya atau mencari informasi secara aktif dengan menggunakan memori jangka panjang. Selanjutnya adalah proses pencarian eksternal. Proses pencarian ini biasanya terjadi dari faktor luar yang mempengaruhi individu. Hal ini meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kemasan, iklan, aktivitas staf penjualan dan lain sebagainya.

C. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Dalam tahapan proses evaluasi alternatif biasanya konsumen lebih sering menggunakan dua jenis informasi karena banyak terdapat alternatif yang tersedia. Jenis informasi yang pertama yaitu daftar merek yang akan dipilih oleh para konsumen. Beberapa merek yang masuk dalam daftar yang dipertimbangkan ini berarti merek-merek tersebut masuk dalam pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Informasi yang kedua yaitu kriteria evaluasi merek. Kriteria evaluasi merek ini biasanya berhubungan dengan kinerja dari atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Karena kriteria-kriteria ini sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek yang ada dalam pertimbangannya untuk proses pengambilan keputusan ini.

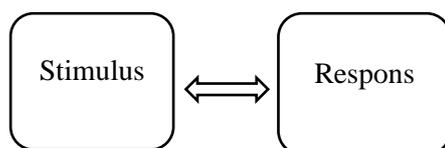
3. Luaran (Output)

Luaran atau output menjadi model keputusan pembelian yang terakhir. Dalam komponen luaran ini berkaitan dengan aktivitas pasca keputusan yaitu perilaku pembelian yang berarti

melakukan pembelian suatu produk untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang. Selanjutnya perilaku setelah pembelian atau pasca pembelian. Biasanya para konsumen melakukan evaluasi atau perbandingan produk setelah melakukan pembelian. Perbandingan atau evaluasi ini tentunya akan menghasilkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen terhadap produk yang sudah dibelinya.

II. METODE PENELITIAN

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-respons (Daryanto & Rahardjo, 2016, pp. 125–126) menjelaskan bahwa prinsip dasar dari stimulus-respons merupakan sebuah prinsip dasar sederhana yang dimana efek merupakan suatu reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian setiap individu dapat memperkirakan atau mengharapkan sesuatu kaitan yang erat antara pesan-pesan dari media dan reaksi dari *audience*. Pada dasarnya elemen utama dari teori stimulus-respons ini adalah:



Gambar 1 Model S-R

Sumber: (Daryanto & Rahardjo, 2016, p. 126)

Dalam masyarakat massa prinsip dari teori stimulus-respons mengasumsikan bahwa sebuah pesan sudah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dengan skala yang luas. Hal ini

membuat secara serempak pesan itu akan tersedia untuk sebagian besar individu dan bukan untuk orang per orang. Dengan penggunaan teknologi untuk mempersiapkan dan mendistribusikan pesan diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerimaan dan respons dari *audience*.

Dalam prinsip ini tidak lagi diperhitungkan kemungkinan terdapat intervensi dari sejumlah kelompok maupun struktur sosial yang seolah-olah terdapat kontak langsung antara media dan seseorang. Namun konsekuensinya adalah semua orang yang menerima pesan akan dianggap sama atau seimbang dan hanya agregasi jumlahnya yang dikenal seperti konsumen, supporter, komunitas dan lain sebagainya. Selain itu terdapat asumsi lain dari teori ini bahwa pesan-pesan dari media dalam tingkat tertentu akan menghasilkan efek. Sehingga kontak dengan media lebih diartikan dengan adanya sebuah pengaruh dari media dan setiap individu yang tidak terjangkau oleh informasi dari media tidak akan terpengaruh.

Prinsip dari teori stimulus-respons ini berlandaskan pada teori jarum hipodermik. Dalam artian teori ini memiliki pandangan bahwa isi media diibaratkan sebagai obat yang disuntikan kedalam tubuh *audience* sehingga diharapkan akan memberikan reaksi seperti yang sudah diharapkan. Terdapat dua pemikiran yang mendasari di balik konsep ini:

1. Pandangan terhadap sebuah masyarakat modern yang menunjukkan agregasi dari setiap individu yang relatif terisolasi, hal ini

berarti setiap individu melakukan tindakan berdasarkan kepentingan dirinya dan tidak terlalu terpengaruh pada kendala dan ikatan sosial yang ada.

2. Sebuah persepsi atau pandangan yang dominan terhadap media massa yang seakan sedang melaksanakan program kampanye untuk mengontrol atau memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan yang ada dalam masyarakat, contohnya seperti partai politik, biro iklan, pemerintah dan lain sebagainya.

Metode adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk dapat mencapai tujuan, sedangkan penelitian adalah kegiatan untuk melakukan riset atau penelitian secara kritis dalam mencari fakta atau prinsip (Rukajat, 2018, p. 76). Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut (Silaen, 2018, p. 20) metode survei dapat digunakan dalam semua jenis penelitian seperti penelitian deskriptif, eksploratif, dan eksplanatori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori atau eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara suatu fenomena dengan fenomena lain yang sebelumnya sudah menggunakan salah satu teori untuk menyusun hipotesis penelitian dalam menguji hubungan antara setiap fenomena tersebut (Bajari, 2017, p. 46).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu, sebuah penelitian yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara faktual dan juga untuk memperoleh fakta-fakta atau gejala yang

ada. Peneliti menggunakan metode penelitian survey ini untuk menanyakan ke beberapa orang atau dapat juga disebut responden tentang pendapat, keyakinan, serta karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah dilalui atau yang sekarang sedang dialami.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada pengikut atau *followers* akun Instagram Kopi Janji Jiwa yaitu @kopijanjiwi. Alasan peneliti memilih pengikut Instagram karena terbatasnya waktu serta kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk melakukan observasi di gerai Kopi Janji Jiwa.

A. PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme menurut (Bajari, 2017, p. 41) paradigma positivisme berusaha menjelaskan serta meramalkan bentuk-bentuk kebenaran dengan mencari kausalitas atau biasa dikenal dengan hubungan timbal balik secara pasti. Pencarian kausalitas ini tentunya dengan menggunakan pedoman-pedoman dari teori. Sementara (Vardiansyah & Febriani, 2018, p. 88) membuat kesimpulan dengan membedah positivisme menggunakan sudut pandang berdasarkan aspek-aspek filsafat sebagai berikut:

1. Epistemologis

Dalam aspek epistemologis, positivisme menuntut adanya subjek peneliti dari sebuah objek yang diteliti (semisal keputusan pembelian) berdasarkan subjek penelitian (remaja di dura sawit) agar memperoleh hasil yang objektif. Aspek ini memiliki tujuan yaitu membentuk bangunan ilmu yang sifatnya *nomothetic*, tunggal, dan

berusaha membangun hukum generalisasi yang dimana sebuah kebenaran dicapai melewati hubungan kausal linear: tiada sebab tanpa akibat dan tiada akibat tanpa adanya sebab.

2. Ontologis

Dalam ontologis positivisme sebuah objek penelitian harus dipelajari secara independen, dapat dikontrol, dan dapat dieliminasi dari objek yang lain. Oleh karena itu objek harus dipecah melalui variabel-variabel.

3. Aksiologis

Aspek aksiologis, positivisme mengharuskan penelitian dan ilmu pengetahuan tidak boleh berpihak, murni dan harus bebas nilai (*free values*). Karena itu, nilai-nilai dari moralitas dan etika atau pengetahuan agama harus disingkirkan sejauhnyanya atau lebih singkat lagi ilmu adalah semata-mata untuk ilmu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme karena paradigma ini lebih mencari fakta atau sebab-sebab terjadinya fenomena secara objektif terlepas dari pandangan pribadi yang bersifat subjektif.

B. PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019, p. 16) menjelaskan bahwa metode kuantitatif menjadi metode ilmiah karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan menganalisis data menggunakan statistik.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena kuantitatif sangat kuat untuk digunakan dalam mengukur sebab akibat. Pendekatan kuantitatif juga sangat tepat untuk menguji pengaruh, menguji teori dan pernyataan-pernyataan yang praktis dan dapat dipertanggung jawabkan. Serta peneliti juga ingin mendapatkan jawaban yang menggunakan data sesuai dengan realitas dan dapat diukur dengan standar tertentu.

C. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 126) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dipilih untuk dilakukan penelitian. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian itu. Adapun populasi yang dijadikan objek oleh peneliti sebesar 485.000 per 18 Oktober 2021 berdasarkan pengikut media sosial Instagram @kopijanjiwi.

Sementara (Darmawan, 2014, p. 138) mengatakan bahwa sampel ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan waktu tenaga, dan pembiayaan. Sampel terdiri atas subjek penelitian atau dapat disebut responden yang menjadi sumber data terpilih.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Silaen, 2018, p. 103) teknik *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Dalam penggunaan teknik ini, diusahakan sampel yang dipilih ini mempunyai karakteristik atau ciri-ciri yang dapat

mewakili sifat-sifat dari populasi agar mendapatkan hasil yang representatif. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memilih sampel yang mengikuti akun media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa.

Peneliti yang sudah mengetahui populasi dalam penelitiannya, menggunakan penghitungan sampel dengan rumus *Slovin* untuk menentukan besaran atau jumlah sampel dengan berdasarkan penghitungan yang statistik. Adapun rumus *Slovin* yang digunakan sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 323).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e dikuadratkan.

$$n = \frac{485.000}{1 + 485.000 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{485.000}{1 + (485.000 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{485.000}{1 + 1212,5}$$

$$n = \frac{485.000}{1213,5}$$

$$n = 399,670375$$

Dari hasil yang telah didapatkan maka sampel dibulatkan menjadi 400. Maka sampel yang diambil dari jumlah populasi sebesar 400 responden.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian responden tersebut menjawab kuesioner yang sudah diberikan. Selain itu, kuesioner juga cocok apabila responden berada di wilayah yang luas dan jumlah responden cukup banyak. Kuesioner memiliki beberapa jenis yaitu kuesioner tertutup, terbuka atau campuran yang kemudian kuesioner tersebut dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet kepada responden (Sugiyono, 2019, p. 199).

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis kuesioner tertutup. Karena semua pernyataan yang akan diberikan kepada responden sudah disiapkan oleh peneliti berupa pilihan ganda. Jadi kuesioner dengan jenis ini tidak bisa memberikan responden pendapat atau pernyataannya sendiri. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan secara online melalui *Google Form*.

Peneliti menggunakan penyusunan kuesioner skala likert sebagai acuan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 146) skala likert digunakan dengan tujuan untuk mengukur tentang perilaku, pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Variabel penelitian yang akan diukur selanjutnya diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dapat disusun menjadi pernyataan atau pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Peneliti akan memberikan beberapa opsi pernyataan dalam kuesioner ini yang nantinya responden akan menjawab dengan memilih salah satu opsi yang sudah tersedia berdasarkan kejadian atau pengalaman yang dialami oleh responden. Penggunaan kuesioner dengan skala likert 1 – 4.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Janji Jiwa adalah nama brand yang didirikan sejak tahun 2018 milik PT. Luna Boga Narayan yang dibuat oleh Billy Kurniawan sebagai *Business Owner* Janji Jiwa itu sendiri. Berawal dari sang pemilik yang memiliki passion di bidang kopi, terbentuklah nama Janji Jiwa yang berarti janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi karena kecintaannya itu.

Kedai Kopi Janji Jiwa ini menyajikan berbagai macam pilihan rasa dari biji kopi lokal Indonesia dengan harga yang terjangkau. Perkembangan Kopi Janji Jiwa cukup pesat karena *trend* yang dibuat oleh Kopi Janji Jiwa dengan membuat varian rasa yang biasa dibidang minuman kopi kekinian.

Kopi Janji Jiwa memiliki pengikut di Instagram sebesar 462.000 per Agustus 2021 yang dijadikan populasi pada penelitian ini. Sementara peneliti menggunakan sampel 400 responden yang telah dihitung menggunakan rumus dari Slovin dengan batas toleransi sebesar 5%. Kemudian peneliti menggunakan kuesioner sebagai *instrument* penelitian yang disebarkan kepada 400 responden. Namun sebelum

disebarkan secara menyeluruh, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari variabel X sebanyak 13 pernyataan dan variabel Y sebanyak 20 pernyataan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 1. hasil analisis korelasi

Correlations			
		Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @kopijanjiwi	Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi Janji Jiwa
Pengaruh Social media Marketing di Instagram @kopijanjiwi	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti dapatkan dan sudah dijelaskan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel X yaitu pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Hal ini berdasarkan dari hasil uji koefisien korelasi peneliti yang mendapatkan nilai 0.728. Dapat disimpulkan dari hasil uji koefisien korelasi bahwa pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan yang tinggi atau kuat.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.653	2.667		3.994	.000
	Pengaruh Social Media Marketing di Instagram @kopijanjiwi	1.280	.060	.728	21.161	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sedangkan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian konsumen atas pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi peneliti menggunakan analisis uji regresi linear sederhana. Hasil dari uji ini menunjukkan nilai $Y = 10.653 + 1.280$ yang hasilnya menandakan bahwa setiap kenaikan nilai pada variabel X yaitu pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi akan diikuti oleh kenaikan nilai terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 1.280 pada arah yang positif dengan *constant* sebesar 10.653. Selanjutnya peneliti mendapatkan hasil dari uji koefisiensi determinasi yang mendapatkan hasil 0.728 dengan nilai persentase 5.29%.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.653	2.667		3.994	.000
	Pengaruh Social Media Marketing di Instagram @kopijanjiwi	1.280	.060	.728	21.161	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Peneliti telah mendapatkan hasil dari uji t dengan nilai t hitung dalam penelitian ini sebesar 21,161 dan nilai t tabel sebesar 1,966. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $21,161 > 1,966$ atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dapat disimpulkan bahwa hasil nilai dari uji t dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y atau adanya pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan landasan teori stimulus-respons karena teori ini dapat menjelaskan pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memfokuskan pada stimulus dan respons. Teori ini relevan dengan penelitian ini karena melibatkan aspek *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi sebagai stimulus dan keputusan pembelian konsumen sebagai respons. Aspek yang mengacu pada teori stimulus-respons dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Stimulus : Social Media Marketing di Instagram @kopijanjiwi
2. Respons : Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini terdapat indikator penting pada variabel X berupa stimulus yaitu pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi yang dapat dilihat dari indikator menurut Gunelius yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connections*, dan *Community Building*. Sementara itu dalam variabel Y berupa respons yaitu keputusan pembelian konsumen yang di

dapat dari dimensi keputusan pembelian memiliki indikator berupa masukan (upaya para pemasar, dan upaya masukan sosial budaya), proses (pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif), luaran (aktivitas pasca keputusan). Kemudian setiap indikator dari variabel X dan Y tersebut dikemas menjadi pernyataan untuk *instrument* penelitian.

Adapun pengaruh yang paling besar dari *Social media marketing* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa pada Instagramnya dari penelitian ini telah ditemukan, dimana setiap pernyataan yang berbeda dari indikator dalam variabel X memberikan dampak yang berbeda bagi setiap responden. Namun berdasarkan data yang sudah diolah peneliti, indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada indikator *Content Creation*. Dalam indikator ini terdapat empat pernyataan yang memiliki persentase yang cukup tinggi dan stabil. Pernyataan yang memiliki persentase tertinggi adalah "*Instagram Kopi Janji Jiwa menggunakan gambar dan video yang menarik perhatian*" variabel X4 ini memiliki persentase dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 98.6%. selanjutnya pernyataan tertinggi kedua yaitu "*Saya dapat memahami informasi yang disampaikan di Instagram Kopi Janji Jiwa*" memiliki persentase dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97.6%. Pernyataan tertinggi selanjutnya yaitu "*Saya tertarik dengan postingan yang ditampilkan di Instagram Kopi Janji Jiwa*" memiliki persentase dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97.6% dan pernyataan terakhir dari

indikator *content creation* berupa "*Feeds yang ada di Instagram Kopi Janji Jiwa dibuat dengan rapi sehingga saya tertarik melihatnya*" memiliki persentase dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96.6%. Hal ini menandakan bahwa konten-konten yang dibuat dan dipersiapkan oleh Kopi Janji Jiwa baik dalam bentuk foto atau video menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengikut atau *follower* Instagram @kopijanjiwi.

Social media marketing yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa pada Instagramnya yaitu @kopijanjiwi telah menimbulkan respons keputusan pembelian bagi konsumen terutama pengikut Instagram @kopijanjiwi. Keputusan pembelian itu sendiri berarti adanya pertimbangan dari konsumen, dimana pertimbangan ini berupa tahapan-tahapan atau proses yang biasanya dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang nantinya diharapkan sampai melakukan pembelian berulang. Respons ini relevan jika dijadikan variabel Y dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Pada variabel Y peneliti membuat *instrument* penelitian berdasarkan dimensi keputusan pembelian yang telah dibagi menjadi beberapa indikator yaitu masukan (*input*), proses, dan luaran (*output*). Indikator ini menjadi acuan peneliti dalam membuat pernyataan dalam bentuk kuesioner yang kemudian disebarkan kepada 400 responden.

Penelitian ini memiliki hubungan yang kuat atau tinggi dan berpengaruh antara variabel X (variabel independen) yaitu pengaruh *social media marketing*

di Instagram @kopijanjiwi terhadap variabel Y (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang kuat ini berarti *followers* dari @kopijanjiwi menyadari pengaruh dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa di media sosialnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui tingkat pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi keputusan pembelian konsumen pada *followers* atau pengikut Instagram @kopijanjiwi.

Pada penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yaitu “apakah terdapat pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen?” dan “seberapa besar pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen?”. Dalam penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa telah menjawab dari rumusan masalah penelitian dan telah sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teori stimulus-respons serta indikator dari komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dengan menggunakan *instrument* penelitian berupa kuesioner. Berdasarkan jawaban dari ke 400 responden yang telah mengisi kuesioner peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh *social media marketing*

Kopi Janji Jiwa yang dilakukan pada akun instagramnya yaitu @kopijanjiwi telah mempengaruhi *followers* atau pengikutnya dalam membuat keputusan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini telah terlaksana dengan batasan masalah yang hanya memfokuskan pada pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pengikut akun Instagram @kopijanjiwi.

IV. SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diatas, penelitian ini dapat dikatakan memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Hal ini didapat setelah peneliti melakukan uji korelasi yang mendapatkan nilai korelasi pada tingkat hubungan yang kuat dengan nilai 0,728. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi memiliki pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa teori dari stimulus-respons yang digunakan relevan dalam mengukur pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi sebagai stimulus yang kemudian diterima oleh *followers* Instagram @kopijanjiwi, mengakibatkan efek berupa respons yaitu keputusan pembelian konsumen.

Peneliti telah melaksanakan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh yang didapat dari *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi

terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan batasan masalah yang hanya memfokuskan untuk mencari pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut akun Instagram @kopijanjiwi.

Kopi Janji Jiwa memiliki akun Instagram yaitu @kopijanjiwi. Dalam Instagramnya Kopi Janji Jiwa sering terlihat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian kegiatan *social media marketing* yang ada di Instagram @kopijanjiwi dengan indikator penelitian berupa *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connections*, dan *Community Building*, mayoritas responden yang berasal dari pengikut Instagram menjawab setuju dan sangat setuju dengan kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa pada Instagramnya, memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian dengan indikator berupa upaya para pemasar, upaya masukan sosial budaya, pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum pembelian, evaluasi alternatif dan aktivitas pasca keputusan. Pengaruh ini didapatkan setelah peneliti melakukan uji hipotesis dengan nilai yang didapatkan yaitu t hitung 21.161 > t tabel 1.966 dan dilihat berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel dan untuk nilai signifikansi yang peneliti dapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi yaitu $Y = 10.653 + 1.280 X$. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai dari pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi akan diikuti dengan kenaikan satu nilai pada keputusan pembelian konsumen sebesar 1.280 yang membawa ke arah nilai positif dengan *constant* 10.653. Setelah diketahui terdapat pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti mendapatkan besaran pengaruh melalui nilai koefisien determinasi sebesar 52,9% dengan nilai korelasi berupa 0,728 menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* di Instagram @kopijanjiwi terhadap keputusan pembelian konsumen berada ditingkat hubungan yang tinggi atau kuat dan memiliki besaran pengaruh sebesar 52,9%.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, D. (2020). *Omzet Menurun Hingga 50 Persen, Janji Jiwa Dongkrak Penjualan Online*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200515/52/1240958/omzet-menurun-hingga-50-persen-janji-jiwa-dongkrak-penjualan-online>
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosuder, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Inews.Id. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia#:~:text=Berdasarkan riset independen Toffin%2C jumlah,mencapai Rp4%2C8 trilirun market.>
- Damiati, Masdarani, L., Suriani, M., Adnyawati,

- N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartni, K., & Made Diah Angendari. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, N. (2019). *Jelang Pergantian Tahun, Kopi Janji Jiwa Raih Rekor MURI*. Lifestyle.Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/23/174346920/jelang-pergantian-tahun-kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri?page=all>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Vardiansyah, D., & Febriani, E. (2018). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Indeks.