

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
MELALUI INSTAGRAM CAFÉ CHALA  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Cokorda Agung Arnadiartha**

**2015120136**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING  
THROUGH INSTAGRAM CAFÉ CHALA ON  
CONSUMERS BUYING INTENTION***



***UNDERGRADUATE THESIS***

*Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management*

**By:**

**Cokorda Agung Arnadiartha**

**2015120136**

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***PROGRAM IN MANAGEMENT***

***Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022***

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CAFÉ**  
**CHALA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Oleh:  
Cokorda Agung Arnadiartha  
2015120136

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cokorda Agung Arnadiartha  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 01 Oktober 1997  
NPM : 2015120136  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CAFÉ CHALA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, SE., MM., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Cokorda Agung Arnadiartha)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di dalam era globalisasi ini menimbulkan dampak yang besar pada kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak tersebut adalah kebutuhan akan informasi dan komunikasi, karena kedua hal tersebut adalah kebutuhan yang mutlak bagi setiap orang dalam bersosialisasi dengan yang lain. *Instagram* memberikan fitur sponsor yang dapat mempromosikan produk, jasa, hingga *brand campaign* kepada pengguna Instagram melalui *content feed* dan *story feed* ditampilkan pengguna Instagram, dan juga fitur *profile business* yang memberikan data statistik pengguna *Instagram* yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan di *feed* mereka (melihat jumlah *impression* dan *reach* dari konten yang telah di unggah, melihat data *followers* secara detail seperti *age*, *gender*, *location*, dsb). Penerapan *digital marketing*, khususnya di *social media* juga memberikan manfaat untuk dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran dan juga mempermudah suatu perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen. salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku bisnis adalah *Instagram*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan eksplanatori dimana penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 3 set sampel dengan jumlah 100 orang responden per-set sampel dengan kriteria responden yang berlokasi di daerah Bandung, Berlokasi di daerah Bandung, belum/sudah mengetahui Café Chala, dan berusia antara 18-23 tahun. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan telah melewati berbagai Uji Statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen Cafe Chala. Uji statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,012 yang berarti signifikansi < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa antara variabel dependen dan variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, Pemasaran, Niat Beli

## **ABSTRACT**

*Technological developments in this era of globalization have had a major impact on everyday life. One of these impacts is the need for information and communication, because these two things are an absolute necessity for everyone in socializing with others. Instagram provides a sponsorship feature that can promote products, services, and brand campaigns to Instagram users through content feeds and story feeds displayed by Instagram users, and also a business profile feature that provides statistical data for Instagram users who view and interact with the content displayed on their feed ( see the number of impressions and reach of the uploaded content, see detailed follower data such as age, gender, location, etc.). The application of digital marketing, especially in social media, also provides benefits to be able to reduce marketing costs and also make it easier for a company to establish communication with consumers. One of the social media that is widely used by consumers and business people is Instagram.*

*This research is a quantitative and explanatory research where the authors collect data using questionnaires distributed to 3 sets of samples with a total of 100 respondents per sample set with the criteria of respondents being located in the Bandung area, Located in the Bandung area, not / already know Café Chala, and aged between 18-23 years. This research uses Multiple Linear Regression Analysis and has passed various statistical tests.*

*The results of this study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant influence on the Consumer Purchase Intention of Cafe Chala. The statistical test showed a significance result of 0.012, which means a significance  $<0.05$ . Thus, it can be concluded that between the dependent variable and the independent variable there is a significant influence.*

*Keyword: Social Media Marketing, Instagram, Marketing, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Om santi santi om, saya ingin memanjatkan rasa puji dan syukur kepada Sang Hyang Widhi Wase atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Café Chala terhadap Niat Beli Konsumen”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Cokorda Raka Ekasana Putra dan Desak Ayu Sudiarnini, serta ketiga adik penulis yaitu Cokorda Istri Cista Swara Cinta, Cokorda Istri Nadi Widi Astiti, dan Cokorda Bagus Asta Anggana yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
2. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Saya berterima kasih banyak dan semoga sehat selalu untuk ibu.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis
5. Pacar saya Anak Agung Tri Savitri yang selalu ada setiap saat untuk membantu dan mendukung penulisan skripsi saya dari awal hingga akhir
6. Rekan-rekan Manajemen: Randy, Gilbert, Hasan, Abet, Evan, Hasan sebagai rekan seperjuangan skripsi, baik dalam suka maupun duka.
7. Teman-teman Circle Uta dan BLXKBOYZ yang menjadi teman terdekat saya selama pandemi di Bali
8. Seluruh teman-teman Manajemen 2015 yang telah sama-sama berjuang selama masa-masa perkuliahan.
9. Seluruh teman dan keluarga penulis yang mungkin tidak dapat penulis tuliskan satu persatu namanya, namun mungkin telah mendoakan dan mendukung penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan untuk menyampaikan kritik dan sarannya. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung,

Cokorda Agung Arnadiartha

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.1 Komponen Bauran Pemasaran.....	13
2.4 <i>Social Media</i> .....	14
2.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.5.1 Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.6 Niat Beli Konsumen.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	19
3.1 Metode Penelitian.....	19
3.1.1 Jenis Penelitian.....	19
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20

3.1.4	Operasionalisasi Variabel .....	22
3.1.5	Pengukuran Variabel.....	27
3.1.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.1.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.1.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.1.9	Uji Hipotesis .....	33
3.2	Objek Penelitian .....	34
3.2.1	Profil Perusahaan.....	34
3.2.2	Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Café Chala.....	37
4.1.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Content Creation</i> Melalui Instagram Café Chala.....	37
4.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Content Sharing</i> Melalui Instagram Café Chala.....	39
4.1.3	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Connecting</i> Melalui Instagram Café Chala.....	41
4.1.4	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Community Building</i> Melalui Instagram Café Chala.....	43
4.2	Persepsi Terhadap Niat Beli Konsumen Café Chala.....	45
4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Café Chala Terhadap Niat Beli Konsumen.....	46
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	46
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Observasi Jumlah Konsumen yang Datang ke Chala.....	5
Tabel 1.2 Data hasil wawancara <i>Preliminary Research</i> .....	6
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Variable <i>Social Media Marketing</i> .....	22
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Variabel Niat Beli.....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Niat Beli.....	29
Tabel 3.5 Kategori / Interpretasi rata – rata hitung.....	31
Tabel 3.6 Profil Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 3.7 Profil Usia Responden.....	35
Tabel 3.8 Profil Jenis Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.1 Persepsi konsumen terhadap terhadap <i>content creation</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	37
Tabel 4.2 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>content creation</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	38
Tabel 4.3 Persepsi konsumen terhadap terhadap <i>content sharing</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	39
Tabel 4.4 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>content sharing</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	40
Tabel 4.5 Persepsi konsumen terhadap terhadap <i>connecting</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	41
Tabel 4.6 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>connecting</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	43
Tabel 4.7 Persepsi konsumen terhadap terhadap <i>community building</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	43
Tabel 4.8 Rata – rata persepsi konsumen terhadap <i>connecting</i> melalui Instagram Cafe Chala.....	44
Tabel 4.9 Persepsi konsumen terhadap terhadap Niat Beli konsumen Café Chala.....	45

Tabel 4.10 Rata – rata persepsi terhadap Niat Beli Café Chala.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Tahun 2022.....	1
Gambar 1.2 Grafik alasan mengapa seseorang menggunakan internet...	2
Gambar 1.3 Foto Produk Makanan, Minuman, dan <i>interior</i> Café Chala .....	4
Gambar 1.4 Salah satu <i>social campaign</i> di Café Chala.....	4
Gambar 1.5 Model Penelitian.....	9
Gambar 4.1 One Sample Kolmogorov – Smirnov Test.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji F.....	50
Gambar 4.4 Hasil Uji t.....	51
Gambar 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	55
Gambar 5.1 Waktu <i>upload</i> di Instagram.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	67
Lampiran 3 Uji Validitas.....	84
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	84

# BAB 1

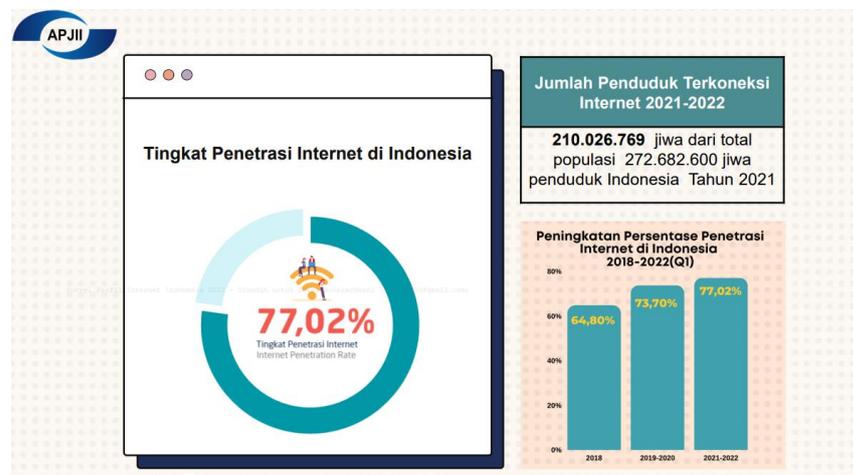
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di dalam era globalisasi ini menimbulkan dampak yang besar pada kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak tersebut adalah kebutuhan akan informasi dan komunikasi, karena kedua hal tersebut adalah kebutuhan yang mutlak bagi setiap orang dalam bersosialisasi dengan yang lain. Salah satu sarana yang banyak digunakan oleh banyak orang adalah Internet. Dimana dengan adanya internet, seseorang dapat bertukar informasi dan berkomunikasi dengan mudah melalui media yang menggunakan sarana internet seperti *World-Wide-Web (www.)*, *e-mail*, dan *social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, dsb)*.

Gambar 1.1

Pertumbuhan pengguna internet di Tahun 2022

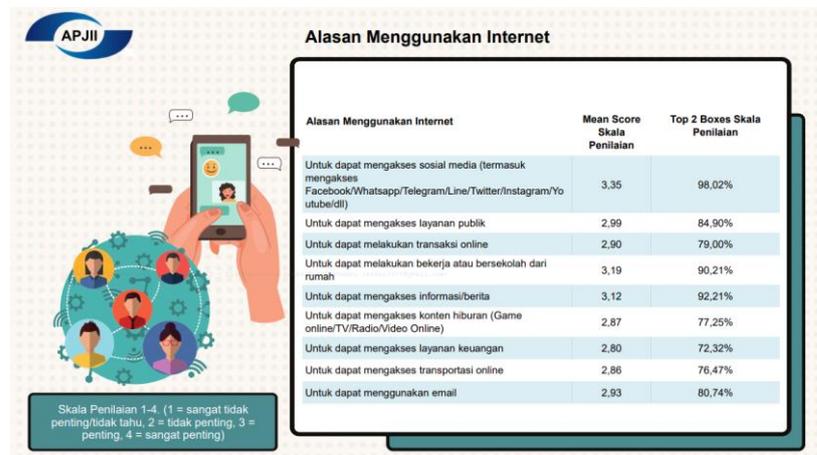


Sumber: Data statistik dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan dari Gambar 1.1, mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2021-2022 adalah sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Terjadi peningkatan sebesar 3,32% pengguna internet di indonesia dari tahun sebelumnya (2019-2020).

Gambar 1.2

Grafik alasan mengapa seseorang menggunakan internet di tahun 2022



Sumber: data statistik dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan dari Gambar 1.2, dari hasil data statistik tersebut menunjukkan bahwa 98,02% seseorang yang menggunakan internet adalah untuk *social media* (termasuk mengakses Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dll). Kita dapat melihat pengguna internet di Indonesia lebih cenderung bertujuan utama untuk menggunakan internet sebagai akses untuk dapat menggunakan *social media* dan berkomunikasi lewat pesan. Hal ini didukung dari kutipan berita [tribunnews.com](http://tribunnews.com) (06/19) yang menjelaskan bahwa negara Indonesia adalah pengguna *social media* terbesar nomor 4 di dunia setelah negara India, Amerika Serikat, dan Brazil. Media yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*. Berdasarkan fenomena tersebut, tidak hanya sebagai media untuk mencari informasi dan melakukan komunikasi dengan orang lain, hal ini juga berguna untuk usaha bisnis, dengan munculnya pemanfaatan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang berupaya untuk membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadikan kegiatan pemasaran tradisional perlahan berubah menjadi *digital marketing*. Penerapan *digital marketing*, khususnya di *social media* juga memberikan manfaat untuk dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran dan juga mempermudah suatu perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen. salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku bisnis adalah *Instagram*. Hal ini

didukung oleh kutipan berita tekno.kompas.com (12/19), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 61 juta pengguna, dimana 22,6 persen total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram*. Hal ini juga didukung oleh kutipan berita katadata.co.id (03/19), yang mengungkapkan bahwa negara Indonesia memiliki jumlah profil bisnis paling terbanyak di asia pasifik, di *social media Instagram*, bahwa 50% akun bisnis menggunakan *Instagram* sebagai medium utama untuk *platform* pemasaran digital.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial dimana pengguna dapat melihat konten foto dan video dari jejaring teman-teman hingga brand produk atau jasa. *Instagram* memberikan fitur sponsor yang dapat mempromosikan produk, jasa, hingga *brand campaign* kepada pengguna *Instagram* melalui *content feed* dan *story feed* ditampilkan pengguna *Instagram*, dan juga fitur *profile business* yang memberikan data statistik pengguna *Instagram* yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan di *feed* mereka (melihat jumlah *impression* dan *reach* dari konten yang telah di unggah, melihat data *followers* secara detail seperti *age, gender, location, dsb*).

Dengan keberadaan fitur-fitur tersebut, hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk memberikan informasi mengenai brand mereka, produk atau jasa dengan mudah kepada konsumen, dengan berharap dapat memberikan ketertarikan, hingga *feedback* langsung oleh konsumen melalui *likes* dan *comment* terhadap suatu konten dan melakukan promosi sesuai target marketnya. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran mereka adalah Chala, yaitu sebuah Café yang terletak di Jl. Cigadung Indah No. 34, Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Café tersebut berdiri sejak November 2019, Café Chala menawarkan produk makanan dan minuman *homemade*. Pemilik Café Chala ingin memberikan rasa nyaman seperti dirumah dengan perabotan dan tempat yang memiliki nuansa rumahan dan *vintage*.

Gambar 1.3

Foto Produk Makanan, Minuman, dan interior Café chala

Sumber: *Feeds Instagram* Café Chala

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Café Chala, dari hasil wawancara tersebut, pemilik mengungkapkan bahwa beliau memilih *Instagram* sebagai media pemasaran karena mudah dan praktis untuk dikelola, dan juga dapat mengurangi biaya dalam melakukan promosi, tidak hanya itu, Beliau menjelaskan bahwa Café Chala juga ingin memberikan brand *value* kepada konsumen melalui konten yang diunggah di akun *social media* mereka (@chala.bdg) dimana mereka ingin menawarkan sebuah café yang ditujukan kepada konsumen yang memiliki rasa kepedulian terhadap kegiatan-kegiatan komunitas dan *social responsibility*, suasana rumahan yang nyaman untuk konsumen kunjungi dan berkumpul.

Gambar 1.4

Salah satu *social campaign* di café chalaSumber: *Feeds Instagram* Café Chala

Pada observasi awal, penulis melakukan kunjungan ke Café Chala dan melihat jumlah konsumen yang datang ke Café Chala, dan hasil yang didapatkan sebagai berikut;

Tabel 1.1

Data Hasil Observasi Jumlah Konsumen yang Datang ke Café Chala

Hari	Jam 15:00 - 18:00	Jam 19:00 – 21:00
Selasa	2	1
Rabu	0	3
Kamis	1	2
Jumat	2	0
Sabtu	3	4
Minggu	2	3

Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari hasil observasi tersebut, penulis bertanya kepada konsumen yang sedang berada di Café Chala, dan sebagian besar konsumen merupakan teman dan kerabat pemilik Café Chala yang diundang datang ke Café Chala, melainkan konsumen yang sudah mengetahui Café Chala dan tertarik untuk datang ke tempat tersebut, hal ini sebagai salah satu cara pemilik untuk mendapatkan *feedback* langsung dan juga *word-of-mouth* dari para teman dan kerabat pemilik, melalui unggahan foto, video dan *review* mengenai Café Chala dan produknya melalui *social media* (Instagram). Dari hasil wawancara dengan pemilik Café Chala, beliau mengatakan bahwa ia mengutamakan untuk dapat menarik calon konsumen dari kalangan mahasiswa.

Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* dengan mengambil 20 orang responden dan melakukan wawancara singkat dengan mahasiswa universitas katolik parahyangan Bandung.

Tabel 1.2  
Data hasil wawancara *Preliminary Research*

Jumlah Responden	Café Chala	Roemah Kopi	Blue Doors Bandung	Budaraa Kozi Bandung
20	4 dari 20 responden	15 dari 20 responden	12 dari 20 responden	17 dari 20 responden

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Dari hasil penelitian awal yang telah dilakukan penulis didapatkan bahwa semua responden menggunakan *Instagram*, akan tetapi hanya 4 responden yang mengetahui tentang Café Chala. Hal ini dibuktikan dari menanyakan responden tentang brand café yang yang mereka ketahui memiliki suasana rumahan dan *vintage*, dan pernah mereka kunjungi. Melalui alat bantu seperti gambar, logo, foto produk, sebagian besar tidak mengenali *brand* maupun produk dari chala. sebagian besar menjawab café-café pesaing yang memiliki kesamaan dengan apa yang ditawarkan oleh Café Chala di kota Bandung seperti Roemah Kopi, Blue Doors Bandung, dan Budaraa Kozi Dago. sebagian besar mengikuti akun *social media* café-café tersebut dan juga mengetahui café-café tersebut dari rekomendasi teman-teman di *social media* (Instagram) dan *word-of-mouth* yang muncul dari teman-teman dan kerabat di beranda *Instagram* mereka (*Instagram Story*) mengenai café-café tersebut dan juga promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh café-café tersebut. Sebagian besar responden juga menjelaskan bahwa konten-konten dan promosi yang ditawarkan tempat café lain memberikan ketertarikan untuk mendatangi tempat-tempat tersebut hingga melakukan pembelian produk. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Devi (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh pada niat beli, serta penelitian oleh Mileva (2018) yang menyatakan bahwa SMM efektif dalam mempromosikan merek dan berpengaruh pada niat beli produk. Penulis dapat mengatakan bahwa kegiatan *Social Media Marketing* di Instagram kurang efektif, hal ini dapat membahayakan Café Chala untuk bertahan dalam persaingan tersebut. Dengan persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis perlu menyajikan pemasaran yang berbeda dan dapat

menarik perhatian calon konsumen untuk tertarik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dalam upaya membuat calon konsumen menjadi konsumen tetap hingga melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Tuten dalam Wenats (2012), pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *social media community* dimana pengiklan (pengaruh promosi pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Gunelius (2011) menjelaskan bahwa adanya *social media*, para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah dapat mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Gunelius juga memaparkan empat elemen yang menjadi indikator kesuksesan *social media marketing*, yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Café Chala Terhadap Niat Beli Konsumen.”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *social media marketing* melalui Instagram café chala?
2. Bagaimana niat beli konsumen Café Chala?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* instagram Café Chala terhadap niat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian konsumen atas *social media marketing* melalui instagram Café Chala
2. Mengetahui niat beli konsumen Café Chala
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram Café Chala terhadap niat beli konsumen

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Untuk Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan pengetahuan baru serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat di dalam perkuliahan dalam dunia kerja.

2. Untuk Pihak Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi-informasi berguna dan membantu menemukan solusi yang tepat untuk membuat strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk café chala.

3. Untuk Pihak-pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi pembaca dan juga referensi dalam penelitian berlanjut, dan dapat dimanfaatkan bagi perusahaan-perusahaan sejenis.

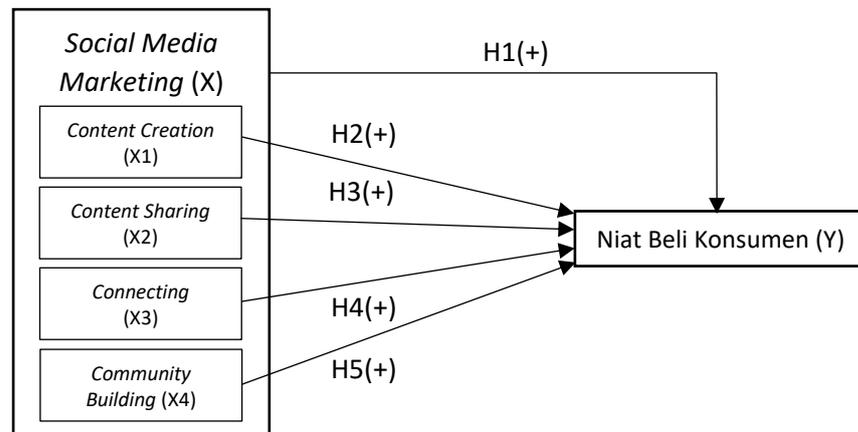
#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dari kemajuan teknologi informasi saat ini, *social media* adalah salah satu alat untuk perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran. penggunaannya pun sekarang semakin meningkat karena semakin meningkatnya pengguna *social media*, khususnya Instagram. *Social media marketing* adalah metode atau strategi marketing yg menggunakan *social media* untuk mempromosikan suatu produk (link laman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *social media marketing* lebih pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai *platform* atau tempat buat membentuk sasaran pasar. Evans dan Mckee (2010:54) mengungkapkan bahwa cara kerja *social media marketing* adalah dengan menciptakan area pasar & link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang sudah dibagikan sanggup memberikan imbas buat menjaring konsumen baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi konsumen tetap. Menurut Kim & Ko (2010), niat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan. Niat beli ini muncul sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah

pembelian. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa niat beli memiliki beberapa faktor, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Dalam menentukan hipotesis penelitian, variabel-variabel dalam penelitian ini dipersempit melalui dimensi/indikator dari tiap variabel tersebut:

Gambar 1.5  
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan data Penulis

### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan model kerangka penelitian tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Secara keseluruhan dimensi *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H2 : *Content Creation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H3 : *Content Sharing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H4 : *Connecting* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H5 : *Community Building* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen