

**Pengaruh *Communication* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada  
Moria Coffee Lembang**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**  
**Gracia Yemima**  
**6032001151**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**  
**BANDUNG**  
**2024**

**The Influence of Communication and Connection of Social  
Media Marketing on Instagram on Consumer Purchase  
Intentions at Moria Coffee Lembang**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**  
**Gracia Yemima**  
**6032001151**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
**BANDUNG**  
**2024**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Communication* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada  
Moria Coffee Lembang**

Oleh:

**Gracia Yemima**

**6032001151**

Bandung, 22 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

**Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.**

Pembimbing Skripsi,

**Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.**

Ko-pembimbing Skripsi,

**Meidila Anggita, S.E., M.M.**



# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Gracia Yemima  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 06 Juli 2002  
NPM : 6032001151  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Communication* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. dan Meidila Anggita, S.E., M.M.

Adalah benar-benar karyatulis 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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 : 22 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



(Gracia Yemima)

## ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk terlibat dalam pemasaran lewat media sosial, mengoptimalkan bisnis berkomunikasi langsung dengan konsumen dan berbagi informasi dengan mudah di *platform* seperti Instagram. Media sosial semakin banyak digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk bisnis. Penelitian ini berfokus pada Moria Coffee Lembang, sebuah *cafe* lokal yang aktif mempromosikan bisnisnya di media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki penetrasi pengguna tertinggi kedua di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial di Instagram khususnya dimensi *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli Moria Coffee Lembang.

Penelitian dilakukan pada pengguna internet aktif yang mencari *cafe* lewat Instagram, berdomisili di Bandung, berusia 18-35 tahun dan biasa melakukan transaksi baik *online* maupun *offline*, dari penelitian ini diperoleh 100 responden. Berdasarkan kuesioner yang disebar, penulis menemukan bahwa responden memiliki persepsi negatif terhadap Instagram Moria Coffee Lembang karena kurangnya informasi dan rendahnya koneksi dengan *followers*.

Dalam pengujian yang dilakukan, disimpulkan bahwa *Communication of Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal serupa terjadi untuk dimensi *Connection of Social Media Marketing*. Jika variabel *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* digabungkan maka dapat mempengaruhi variabel niat beli secara signifikan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Instagram, Niat Beli, *Cafe*.

## ABSTRACT

The growing use of social media has enabled businesses to engage in social media marketing, utilize businesses to communicate directly with consumers and share information easily on platforms such as Instagram. Social media is increasingly being used for various purposes, including business. This research focuses on Moria Coffee Lembang, a local *cafe* actively promoting itself on social media, particularly Instagram, which has the second highest user penetration in Indonesia. The study aims to determine whether social media marketing on Instagram, specifically in dimensions of Communication and Connection, influences purchase intention for Moria Coffee Lembang.

The study was conducted on internet users who actively searching up for *cafe* through Instagram, live in Bandung, 18-35 years old also are usually making transaction either online or offline and obtained 100 respondents. Based on questionnaire that was distributed, the author found that respondents have a negative perception towards Instagram's Moria Coffee Lembang due to lack of information and low connection with followers.

In the conducted analysis, Communication of Social Media Marketing had a significant influence on purchase intention. The same thing happens for the Connection of Social Media Marketing. If the Communication of Social Media Marketing and Connection of Social Media Marketing variables are combined, they can significantly influence the purchase intention variable.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Intention, *Cafe*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih karuniaNya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Communication* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang” ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan bantuan, dukungan, doa maupun arahan dari berbagai pihak. Karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama selaku kedua orang tua yang mendoakan, mendukung serta memberi pengertian kepada penulis.
2. Efata Gloria selaku kakak kandung yang mendukung, membantu serta memberi nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Mami Lily selaku tante yang turut berpartisipasi dalam mendoakan serta mendukung kepada penulis.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang memberi arahan, membantu dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku ko-dosen pembimbing yang memberi arahan, membantu dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh dosen pengajar serta staf tata usaha yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Pihak Moria Coffee Lembang yang telah menerima dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
11. Anita Ruth Nababan sebagai sahabat penulis yang mendukung, menemani, memberi saran serta memotivasi pe nulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman dari KESAN Pelajar, rekan pelayan dan kakak-kakak dari GKPB Bandung Utara yang telah memberi dukungan, mendoakan, memotivasi, dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat SMP serta SMA penulis yang peduli, memberi arahan, mendukung dan memberi

pengertian sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

14. Teman-teman dari AIESEC in Bandung yang mendoakan dan senantiasa mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwasanya penelitian skripsi ini masih belum sempurna, karenanya penulis meminta maaf atas kesalahan yang ditemukan. Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Bandung, 23 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yemima', with a circular flourish on the left side.

Gracia Yemima



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>1.5 Kerangka Pemikiran</b> .....	11
<b>1.6 Hipotesis Penelitian</b> .....	13
<b>BAB 2</b> .....	14
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
<b>2.1 Social Media Marketing</b> .....	14
<b>2.1.1 Pengertian Social Media Marketing</b> .....	14
<b>2.1.2 Dimensi Social Media Marketing</b> .....	14
<b>2.1.3 Instagram</b> .....	15
<b>2.2 Communication of Social Media Marketing</b> .....	16
<b>2.3 Connection of Social Media Marketing</b> .....	19
<b>2.4 Niat Beli</b> .....	23
<b>2.4.1 Pengertian Niat Beli</b> .....	23
<b>2.4.2 Dimensi Niat Beli</b> .....	24
<b>BAB 3</b> .....	28
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
<b>3.1 Metode dan Jenis Penelitian</b> .....	28
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	29
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	30
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel</b> .....	31
<b>3.5 Pengukuran Variabel</b> .....	34
<b>3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas</b> .....	35
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	35
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas</b> .....	35

3.7 Teknik Analisa Data .....	36
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3 Analisis Model Regresi Berganda .....	37
3.7.4 Uji Hipotesis.....	38
3.8 Objek Penelitian.....	39
3.8.1 Profil Perusahaan .....	39
3.8.2 Profil Responden.....	39
<b>BAB 4.....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Analisis Kualitatif .....	42
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Communication of Social Media Marketing</i> di Instagram pada Moria Coffee Lembang. ....	42
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Connection of Social Media Marketing</i> di Instagram pada Moria Coffee Lembang. ....	47
4.1.3 Alasan Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian pada Moria Coffee Lembang berdasarkan laman Instagram. ....	52
4.1.4 Pengaruh <i>Communication of Social Media Marketing</i> di Instagram terhadap Niat Beli pada Moria Coffee Lembang. ....	53
4.1.5 Pengaruh <i>Connection of Social Media Marketing</i> di Instagram terhadap Niat Beli pada Moria Coffee Lembang. ....	53
4.1.6 Pengaruh <i>Communication of Social Media Marketing</i> dan <i>Connection of Social Media Marketing</i> di Instagram terhadap Niat Beli pada Moria Coffee Lembang. ....	54
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif .....	55
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
<b>BAB 5.....</b>	<b>59</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 “Apa yang mempengaruhi kamu untuk berniat membeli produk <i>Cafe</i> lewat <i>Unggahan</i> di media sosial?” .....	6
Tabel 2. 1 Jurnal Mapping Communication of Social Media Marketing .....	17
Tabel 2. 2 Jurnal <i>Mapping Connection of Social Media Marketing</i> .....	20
Tabel 2. 3 Jurnal <i>Mapping Niat Beli</i> .....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Communication of Social Media Marketing (X1).....	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Connection of Social Media Marketing</i> (X2) .....	33
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y) .....	34
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Kuesioner ( <i>Semantic Differential</i> ).....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan.....	36
Tabel 3. 6 Usia Responden.....	39
Tabel 3. 7 Media Sosial yang Digunakan untuk Mencari <i>Cafe</i> .....	40
Tabel 3. 8 Lebih Sering Melakukan Pembelian Produk <i>Cafe</i> Secara <i>Online</i> atau <i>Offline</i> .....	40
Tabel 3. 9 Terakhir Melakukan Transaksi untuk Produk di <i>Cafe</i> .....	41
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Terhadap <i>Ambience Cafe</i> dalam <i>Unggahan Instagram</i> <i>Moria Coffee Lembang</i> .....	42
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Terhadap Tampilan Menu Produk dalam .....	44
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terhadap Informasi Produk dalam .....	45
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Informasi <i>Ambience Cafe</i> dalam <i>Unggahan</i> <i>Instagram Moria Coffee Lembang</i> .....	45
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap <i>Ketersediaan Review</i> dalam.....	47
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap <i>Review</i> dalam <i>Unggahan Instagram Moria</i> <i>Coffee Lembang</i> .....	48
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Tingkat <i>Informatif Review</i> dalam.....	48
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Tingkat Frekuensi Menggunakan Fitur Interaktif dalam <i>Unggahan Instagram Moria Coffee Lembang</i> .....	49
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Tingkat Frekuensi Mengadakan Konten Promosi dalam <i>Unggahan Instagram Moria Coffee Lembang</i> .....	50
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Tingkat Frekuensi Memberikan Kode <i>Voucher Diskon</i> dalam <i>Unggahan Instagram Moria Coffee Lembang</i> .....	51
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Tingkat Frekuensi Mengadakan <i>Giveaway</i> dalam <i>Unggahan Instagram Moria Coffee Lembang</i> .....	52
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terhadap Niat Beli Produk <i>Moria Coffee Lembang</i> ..	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Menggunakan tabel ANOVA.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Koefisien) .....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Most Popular Social Media Platforms for Marketers 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Unggahan <i>feeds</i> akun Moria Coffee di Instagram.....	3
Gambar 1. 3 Konten Unggahan Moria Coffee Lembang.....	4
Gambar 1. 4 Suasana Moria Coffee Lembang, 26 Februari 2024 .....	8
Gambar 1. 5 Suasana Moria Coffee Lembang, 14 Maret 2024 .....	9
Gambar 1. 6 Model Konseptual Penelitian .....	13
Gambar 3. 1 Lambang Logo Moria Coffe.....	399
Gambar 4. 1 Tampilan Konten Foto dan Video pada Instagram Moria Coffee Lembang .....	43
Gambar 4. 2 Unggahan Konten Menu pada Instagram Moria Coffee Lembang .....	44
Gambar 4. 3 Unggahan Video pada Instagram Moria Coffee Lembang .....	46
Gambar 4. 4 Tampilan Unggahan <i>Instagram Story</i> .....	50
Gambar 4. 5 Hasil Histogram.....	55
Gambar 4. 6 Hasil Normal P-Plot.....	55
Gambar 4. 7 Hasil Scatterplot .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1: Kuesioner .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Jawaban Responden.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN 3: Tampilan Google Form .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN 4: Riwayat Hidup Penulis .....</b>	<b>80</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

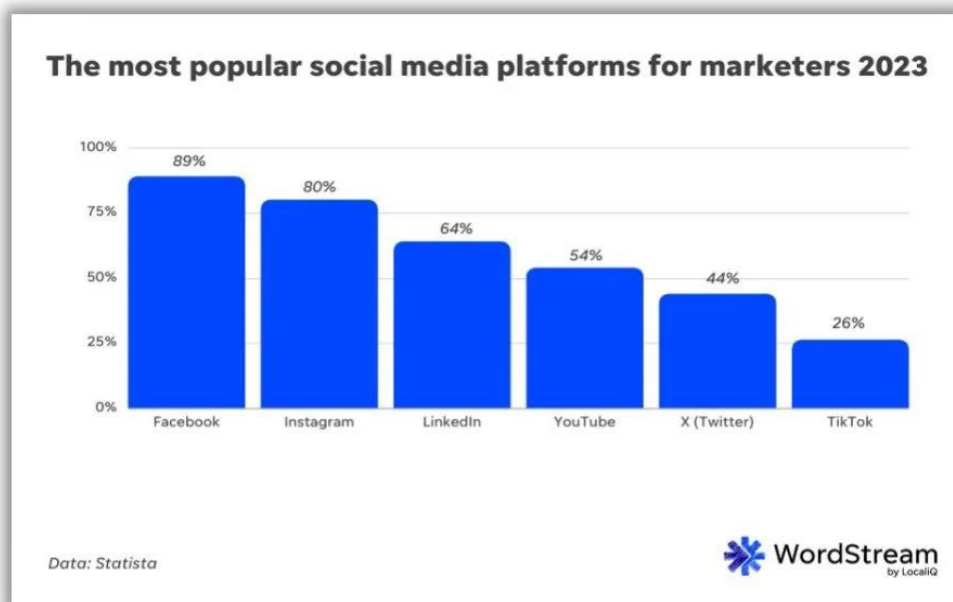
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang diiringi dengan munculnya berbagai perusahaan bisnis baru menimbulkan persaingan antar perusahaan yang ada. Tentunya hal ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, karena sejalan dengan kreativitas serta inovasi yang terus berkembang. Jumlah merek dan produk yang bersaing akan terus meningkat dan memberikan konsumen berbagai alternatif barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan setiap individu. Dalam lingkungan persaingan bisnis, penting bagi setiap pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi yang sedang terjadi saat ini.

Melihat berbagai bisnis mulai dari UMKM sampai skala besar, semua pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan perkembangan yang ada, tidak hanya dari pengembangan produk atau merek, tetapi dalam menjalankan strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada target pasar seperti memilih *platform* yang tepat dan relevan kepada audiens.

**Gambar 1. 1**

**The Most Popular Social Media Platforms for Marketers 2023**



*Sumber: Statista (2023)*



Merujuk pada data grafik diatas, menampilkan posisi teratas *channel* yang digunakan pelaku bisnis ialah Facebook yaitu sebesar 89% dan disusul dengan Instagram dengan angka mencapai 80%. Hal ini selaras dengan perilaku konsumen masa kini, menurut GlobalWebIndex (2020), 54% pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai *research* produk dan 71% cenderung membeli produk dan layanan berdasarkan referensi media sosial. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial dapat menjadi *tools* yang relevan dan memiliki kontribusi penting untuk memasarkan suatu produk dari pelaku bisnis.

Salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan yaitu Instagram, mengutip dari laman resmi Instagram, mendefinisikan aplikasinya sebagai tempat berbagi foto dan video gratis yang tersedia di gawai pengguna. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan Instagram dan membaginya kepada *followers* mereka atau dengan sekelompok teman tertentu. Pengguna juga dapat memberi *caption*, melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-temannya di Instagram. Dengan fitur yang dimiliki, Instagram mampu memberikan lahan bagi pengguna bisnis yang ingin mempromosikan produk yang ditawarkan dan menyampaikan informasi terkait atribut bisnis yang dijalankan lewat dari konten visual bisa berupa foto maupun video, ditambah dengan mencantumkan *caption* interaktif serta *hashtag* yang relevan terkait konten yang dibagikan, membuat pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar yang sudah ditentukan.

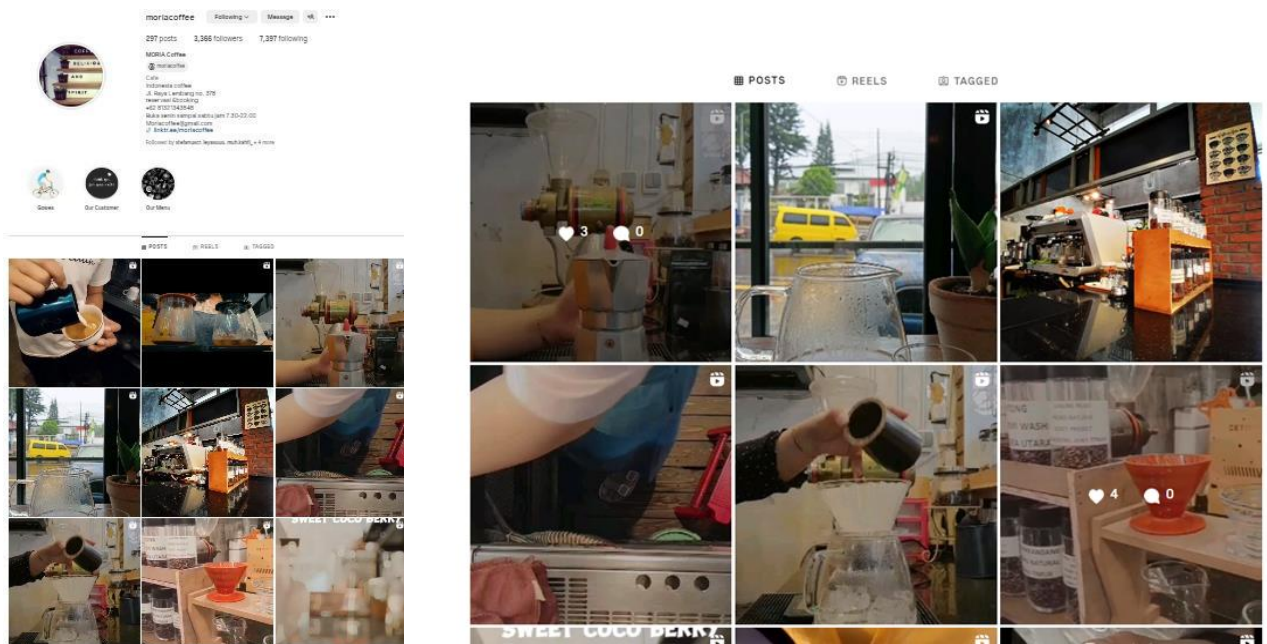
Adapun, sekitar 70% bisnis di sektor *Food and Beverage* memanfaatkan Instagram sebagai komponen utama dalam upaya pemasaran mereka (*Sprout Social*, 2024). *Platform* yang berfokus pada visual ini sangat efektif untuk mempromosikan konten makanan dan minuman yang cenderung menarik karena daya tarik estetikanya.

Salah satu bisnis dari industri *Food and Beverage* yang muncul di media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya adalah Moria Coffee yang berdomisili di Lembang.

Berikut ini adalah konten yang diunggah pada *feeds* akun Moria Coffee di Instagram. Moria Coffee memperkenalkan produknya dengan menampilkan video cara pembuatan kopi dengan menggunakan sejumlah *hashtag* yang dicantumkan pada kolom *caption*. Jika melihat laman Instagramnya, *admin* cenderung mengunggah produk kopi yang ditawarkan secara monoton tanpa mengkomunikasikan tampilan *ambience* atau tata letak *cafe* dan menu lainnya yang dimiliki.

Gambar 1. 2

### Unggahan *feeds* akun Moria Coffee di Instagram



Sumber: Instagram Moria Coffee Lembang

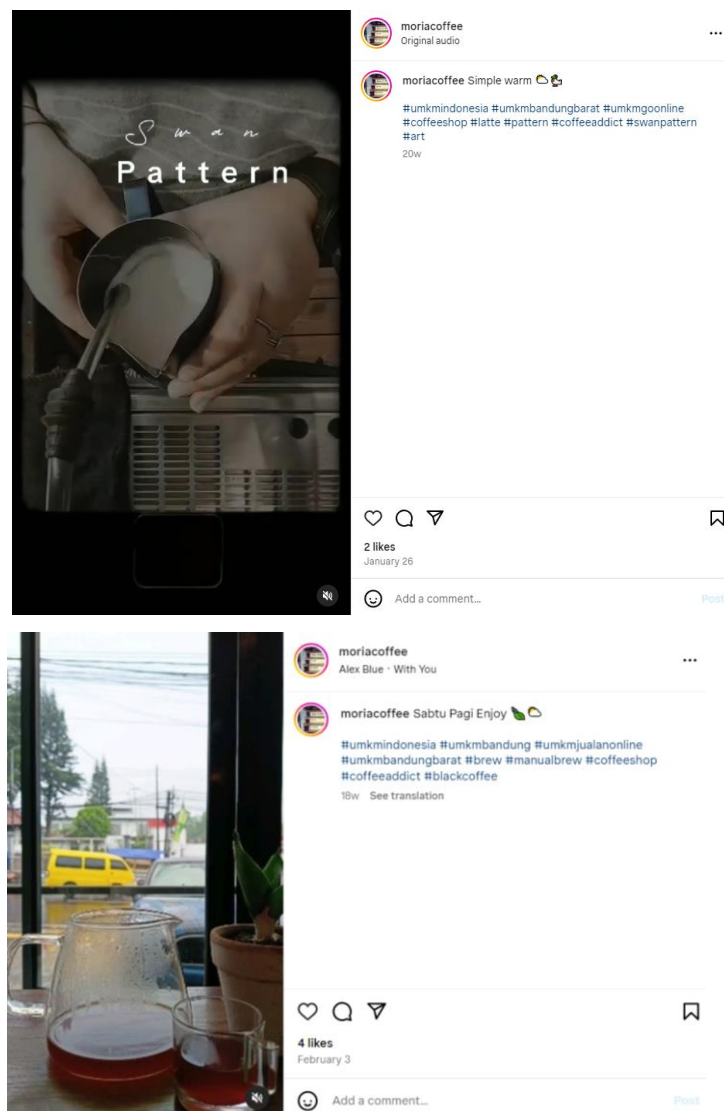
Selanjutnya, gejala yang ditemukan dalam akun instgramnya memiliki ribuan *followers*, secara spesifik per 26 Februari 2024 menyentuh 3.365 akun dan per Juni 2024 memiliki jumlah *post* yang menyentuh 306 konten, angka ini tergolong cukup banyak untuk ukuran UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Akan tetapi, hal tersebut tidak sebanding dengan *engagement rate* yakni dilihat dari jumlah komentar, *views*, dan *likes* yang diunggah dalam *feeds*.

*Likes* yang dimiliki oleh akun Instagram Moria Coffee mengalami penurunan per Desember 2022, yang sebelumnya dapat menyentuh 138 *likes*, saat ini hanya memiliki rata-rata 15 *likes* dan jumlah terkecil yakni 2 *likes* dengan jumlah komentar yang kecenderungan tidak ada.

Mengutip dari laman Scrunch (2024), tingkat *engagement rate* jika kurang dari 1% dianggap rendah, sedangkan 1–3.5% tergolong rata-rata atau baik, 3.5–6% tergolong tinggi, dan di atas 6% tergolong sangat tinggi. Melihat postingan yang diunggah pada *feeds* Moria Coffee Lembang mendapatkan rata-rata 15 *likes* dan 0 komentar dengan tiga ribuan *followers*, maka *engagement rate* pada akun Instagram Moria Coffee Lembang hanya menyentuh angka di 0.45% yang artinya tergolong rendah. Dari *engagement rate* yang dihasilkan menunjukkan rendahnya *exposure* serta *connection* kepada *followers* maupun ke pengguna akun Instagram lainnya yang termasuk kedalam segmen pasar.

Contoh dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah, tidak ditemukan komentar dan menunjukkan jumlah *likes* yang sedikit.

**Gambar 1.3**  
**Konten Unggahan Moria Coffee Lembang**





*Sumber: Instagram Moria Coffee Lembang*

Dari gambar diatas menunjukkan rendahnya *engagement rate* dan dapat dikatakan *followers* Moria Coffee Lembang tergolong pasif, dibuktikan dari beberapa konten *feeds* tidak dapat ditemukan komentar terkait *review* atau rekomendasi secara inisiatif lewat komentar ataupun lewat unggahan pribadi para *followers*.

Selanjutnya, merujuk pada jurnal Raji, Ridwan Adetunji; Rashid, Sabrina; Ishak, Sobhi (2019) menjabarkan bahwa indikator untuk membangun relasi dengan konsumen guna menarik perhatian target konsumen salah satunya melakukan konten promosi seperti memberikan kode *voucher* diskon kepada pelanggan maupun calon konsumen, akan tetapi jika melihat laman Instagram Moria Coffee Lembang hal ini tidak diimplementasikan.

Demi memperkuat gejala yang muncul, penulis melakukan wawancara kepada asisten manajer umum dari Moria Coffee Lembang yaitu Ibu Silvi Pinot untuk menemukan masalah yang sedang terjadi pada *cafe*. Beliau mengatakan bahwa geografis pengunjung Moria adalah kerabat yang dikenal oleh *owner* dan warga sekitar Lembang saja, padahal dalam berita INILAHKORAN (2023) Kepala Bidang Pariwisata, Disparbud Bandung Barat, David Oot mengatakan, jumlah kunjungan wisatawan ke Lembang memiliki potensi peningkatan hingga dua kali lipat atau naik sekitar 90% jika dibandingkan dengan libur Tahun Baru 2022. Melihat fenomena yang muncul dan disandingkan dengan data yang ada, Moria Coffe Lembang memiliki potensi untuk menjangkau turis guna berkunjung ke *cafe* demi menambah konsumen baru dari berbagai domisili.

Berdasarkan gejala yang muncul, penulis memiliki atensi untuk mencari hal-hal yang mempengaruhi terhadap niat beli konsumen dengan melakukan *preliminary research* kepada 15 responden dengan kriteria pengguna aktif Instagram, berkunjung ke

*cafe* dalam 3 bulan terakhir, penyuka kopi, gemar *hunting cafe* untuk melakukan *healing* atau ingin mencari suasana baru.

Berikut adalah hasil dari *survey preliminary research* yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan pertanyaan pertama dari *preliminary research* yakni “Platform apa yang Anda gunakan untuk mencari suatu *cafe*?”. dari 15 responden, semua menyebutkan TikTok dan Instagram yang menjadi *platform* untuk mereka mencari suatu *cafe*. Selanjutnya, pertanyaan terbuka mengenai faktor-faktor yang berpengaruh kepada responden untuk melakukan pembelian di suatu *cafe*, dijabarkan pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1**

**“Apa yang mempengaruhi kamu untuk berniat membeli produk *Cafe* lewat *Unggahan di media sosial*?”**

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Dimensi</b>
<i>Ambience</i> atau tempat <i>Cafe</i>	9 orang	<i>Communication of Social Media Marketing</i>
<i>Review</i> dari <i>followers</i> atau dari komentar di akun media sosial	4 orang	<i>Connection of Social Media Marketing</i>
Menu yang ditawarkan	1 orang	<i>Communication of Social Media Marketing</i>
Promosi di Instagram ( <i>story</i> , <i>feeds</i> dan <i>reels</i> )	1 orang	<i>Connection of Social Media Marketing</i>

*Sumber: Olahan peneliti*

Merujuk pada jawaban dari *preliminary research*, dapat dilihat hasil dari pertanyaan tersebut menyatakan paling banyak menjawab *ambience* atau suasana tempat yang mempengaruhi niat berkunjung ke suatu *cafe* untuk melakukan pembelian. Jika melihat berdasarkan Google Review, Moria Coffee sudah mendapatkan respon cukup bagus dari konsumen yang berkunjung terkait suasana *cafe*. Namun, karena dalam akun Instagram informasi terkait *ambience cafe* tidak ditunjukkan, menyebabkan potensi menjangkau lebih banyak sasaran konsumen menjadi tidak optimal, hal ini dapat menyebabkan sulitnya mendapatkan konsumen baru yang akan melakukan pembelian ke

*cafe* Moria. Selanjutnya, *review* dari teman atau *customer* di media sosial menjadi pengaruh dalam niat beli suatu produk di *cafe*, akan tetapi Moria Coffee juga tidak memiliki hal tersebut dalam akun Instagramnya, diduga karena pengikut Instagram Moria sangatlah pasif sehingga sukar untuk menemukan komentar *review* dari pengunjung.

Berikutnya, salah satu responden turut menjawab menu yang ditawarkan menjadikan faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian pada suatu *cafe* dan terakhir promosi yang di lakukan di Instagram mejadi penentu calon konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini, pembelian dapat dilakukan baik secara *online* melalui Shopeefood, Gofood atau Grabfood maupun *offline* yakni berkunjung ke *cafe*.

Selain melaui *preliminary research*, demi memperkuat untuk mencari akar masalah dari gejala yang terlihat, penulis juga melakukan observasi secara langsung ke tempat Moria Coffee Lembang pada hari Senin tanggal 24 Februari 2024 untuk melihat suasana *ambience cafe* Moria. Dari hasil oberservasi yang dilakukan, Moria memiliki spot *board games* yang ditawarkan kepada *customer* yang berkunjung, *customer* diwajibkan untuk membeli koin di kasir sehingga dapat memainkan mesin *games* yang disediakan. Hal ini membuat pelanggan tidak hanya menikmati produk dalam menu yang ditawarkan tetapi merasa nyaman sehingga dapat menghabiskan waktu di *cafe* Moria. Fasilitas yang disediakan, hanya dapat diketahui oleh konsumen yang akan berkunjung langsung ke *cafe*, karena jika dilihat dari akun Instagramnya, hal ini tidak dikomunikasikan lewat postingan yang diunggah



#### Gambar 1. 4

#### Suasana Moria Coffee Lembang, 26 Februari 2024



*Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)*

Setelah itu, penulis melakukan observasi kedua pada hari Kamis tanggal 14 Maret 2024, *cafe* Moria turut mendekor ruangan secara berkala agar tetap relevan. Seperti saat bulan Ramadhan, maka Moria menghias *cafe* dengan beberapa properti yang menggambarkan suasana Ramadhan. Akan tetapi, lagi-lagi hal tersebut tidak disampaikan pada laman Instagramnya, sehingga target konsumen tidak dapat mengetahui *ambience* terbaru yang dimiliki oleh *cafe* Moria.

## Gambar 1. 5

### Suasana Moria Coffee Lembang, 14 Maret 2024



*Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)*

Berdasarkan hasil observasi, melakukan wawancara kepada asisten manager umum, menyebarkan *preliminary research* dan melihat fenomena yang muncul, penulis mendapatkan data bahwa secara teori *Social Media Marketing* di Instagram dari dimensi *Communication* dan *Connection* belum sesuai dengan hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dari Moria Coffee Lembang.

Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemilik *cafe* guna menyadarkan serta membantu mempertajam dimensi teori yang dibutuhkan sesuai dengan harapan target pasar. Jika hal ini diabaikan, pemilik kafe akan sukar untuk meningkatkan jumlah *customer* baru dari berbagai domisili yang akan melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* yaitu berkunjung langsung ke kafe.

Melihat adanya gejala dan latar belakang masalah ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Communication* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Communication of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Connection of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang?
3. Bagaimana niat beli pada Moria Coffee Lembang berdasarkan laman Instagram?
4. Bagaimana pengaruh *Communication of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang?
5. Bagaimana pengaruh *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang?
6. Bagaimana pengaruh *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Communication of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Connection of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang.
3. Mengetahui niat beli pada Moria Coffee Lembang berdasarkan laman Instagram.
4. Mengetahui pengaruh *Communication of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang.
5. Mengetahui pengaruh *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang.
6. Mengetahui pengaruh *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Moria Coffee Lembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Mendapat wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh teori *Social Media Marketing*, spesifikasi di Instagram berdampak terhadap Niat Beli Konsumen pada industri *Food and Beverage*.

## 2. Bagi perusahaan Moria Coffee Lembang

Penulisan ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat dan memberikan langkah praktis untuk perkembangan *Social Media Marketing* pada produk Moria Coffee Lembang.

## 3. Bagi akademisi

Hasil dari penulisan ini dapat dijadikan referensi untuk penulisan selanjutnya mengenai *Social Media Marketing* dalam aplikasi Instagram, khususnya dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Industri *Food and Beverage* memiliki jumlah *competitor* yang banyak sekali, mengingat berbagai jenis makanan atau minuman dapat dikemas dan ditawarkan kepada masyarakat menjadikan setiap pelaku bisnis yang mengeluti bidang ini perlu memiliki strategi agar bisnis dapat bisa bertahan dan unggul.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni mengoptimalkan wadah yang tersedia serta relevan dengan masa kini yaitu bantuan dari media sosial. Menurut Truten & Wimsat (2018) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan pesan, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan interaksi agar relasi dengan konsumen menjadi lebih kuat. Dari tujuan ini, memungkinkan bagi pelaku bisnis, untuk mempertajam aktivitas komunikasi kepada audiens secara efisien dengan turut menampilkan informasi terkait menu yang ditawarkan pada *cafe* serta *ambience* yang dimiliki oleh *cafe*. Hal ini dapat menimbulkan ketertarikan target pasar karena atribut *cafe* disampaikan dengan baik yang tentunya memanfaatkan *platform* Instagram yang sudah dimilikinya.

Selain itu, guna meningkatkan relasi kepada konsumen dibutuhkan koneksi yang kuat dengan cara membangun konten interaktif sehingga audiens menjadi *followers* aktif dan melakukan berbagai promosi demi membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang jelas dan relevan sesuai dengan faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi kepada suatu *cafe* serta diimbangi dengan menjalankan cara-cara agar relasi terhadap konsumen dapat dibangun, maka dari sini akan menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian atau dapat mengunjungi tempat dari usaha yang ditawarkan.

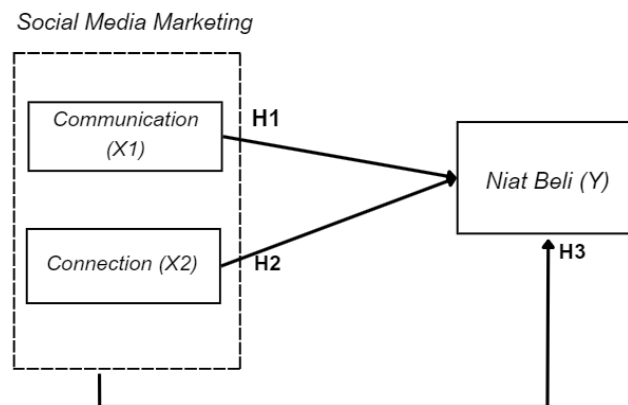
Adapun dalam mengoptimalkan tujuan dari *social media marketing*, yang didalamnya termasuk aplikasi Instagram terdapat dimensi teori yang dapat membantu mengarahkan pengguna agar dapat memberikan konteks yang jelas dan tepat sasaran, dikenal sebagai teknik 4C (Natasya Sugianto & Andreas Kiky, 2023) yaitu pertama *Context*, hal ini menggambarkan bagaimana pemilik akun *cafe* Instagram merangkai informasi kepada *audience* nya, hal ini dapat dilihat dari tata bahasa yang digunakan. Kedua, *communication* yaitu proses penyampaian suatu informasi gunanya memastikan bahwa pesan yang dimaksudkan berhasil disampaikan secara efektif dan sesuai kepada audiens. Lalu *Collaboration*, yaitu melakukan kerjasama dengan *audience* agar hal-hal terkait bisnis dapat menjadi lebih efektif jika pemilik usaha dapat memanfaatkan relasi yang dimiliki oleh pelanggan. Terakhir, *Connection* memfokuskan cara bagaimana mempertahankan relasi yang telah terbangun antara penjual dengan pembeli agar tetap terjalin.

Berdasarkan hasil jawaban dari narasumber melalui *preliminary research*, responden cenderung menjawab *ambience cafe* menjadi *point* utama untuk melakukan transaksi lewat berkunjung ke suatu *cafe* serta informasi menu yang ditawarkan juga turut mengambil peran, selanjutnya bagaimana rekomendasi teman atau review *audience* dan promosi yang dilakukan oleh *cafe* juga mempengaruhi calon *customer* agar tertarik melakukan pembelian produk di suatu *cafe*. Dari beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memiliki niat beli, Moria Coffee Lembang belum menunjukkan faktor-faktor tersebut dalam media sosialnya yaitu lebih spesifik akun Instagram yang dimilikinya.

Melihat fenomena ini, dapat dikonklusikan bahwa akun media sosial yakni secara spesifik Instagram dari Moria Coffee Lembang belum merealisasikan teori *Social Media Marketing* secara maksimal diduga karena dimensi dari *Communication* yaitu bagaimana penyampaian informasi terkait fasilitas, menu serta *ambience cafe* belum dipaparkan secara efektif serta dari dimensi *Connection* kepada konsumen atau *followers* belum terlihat signifikan dibuktikan lewat *engagement rate* yang tergolong rendah yakni tidak terdapat *review* konsumen serta minimnya mengadakan promosi diskon dari akun Instagram Moria Coffee Lembang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, diambil hipotesis sebagai berikut.

**Gambar 1. 6**  
**Model Konseptual Penelitian**



*Sumber: Olahan peneliti*

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

H1 = *Communication of Social Media Marketing* di Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2 = *Connection of Social Media Marketing* di Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3 = *Communication of Social Media Marketing dan Connection of Social Media Marketing* di Instagram berpengaruh positif secara simultan terhadap niat beli.