

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @BOCOKOPI
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ZULFADLI

NPM : 169110151
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Zulfadli
NPM : 169110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : 23 Februari 2022
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 18 Maret 2022

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Fatmawati, S.IP., MM)

Pembimbing

(Yudi Daherman, M.I. Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Zufadli
NPM : 169110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : 23 Februari 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagam @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers

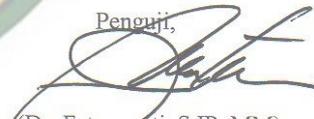
Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

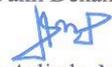
Pekanbaru, 18 Maret 2022

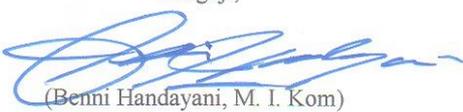
Tim Penguji,

Ketua

(Yudi Daherman, M. I. Kom)

Penguji,

(Dr. Fatmawati, S.IP, MM)

Mengetahui
Wakil Dekan I

(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,

(Benni Handayani, M. I. Kom)

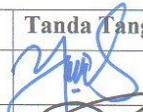
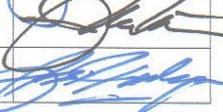
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 0651/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 10 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **23 Februari 2022** Jam : **15.00 - 16.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Zulfadli
NPM : 169110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers
Nilai Ujian : Angka: 73 Huruf: **B**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**

Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman , M. I. Kom	Ketua	
2.	Dr. Fatmawati , S.IP , MM	Penguji	
3.	Benni Handayani , M. I. Kom	Penguji	

Pekanbaru, 2022

Dekan


Dr. Muhd Ar. Imam Rianan, M. I. Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers

Yang diajukan oleh :

Zulfadli
169110151

Pada tanggal :

..... 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, M. I. Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Yudi Daherman , M. I. Kom

Dr. Fatmawati , S.IP , MM

Benni Handayani , M. I. Kom

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Ku persembahkan hadiah ini sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terimakasihku kepada kedua orang tua ku Ayahanda dan Ibunda Rumini semoga Allah selalu merahmati dan memberkahi ayah dan ibu.

Terimakasih atas doa serta dukungan yang terus kalian lakukan dengan seluruh upaya tenaga kalian wahai ayah dan ibu. Semoga apa yang kalian lakukan ini menjadi amal jariyah kelak untuk tabungan akhirat kalian atau jerih payahmu untuk anakmu ini.

Ucapan terimakasih juga kepada keluarga yang senantiasa setia mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa. Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada terputus kepada mereka.

Jazakumullah Khairan... Barakallahu Fiikum...

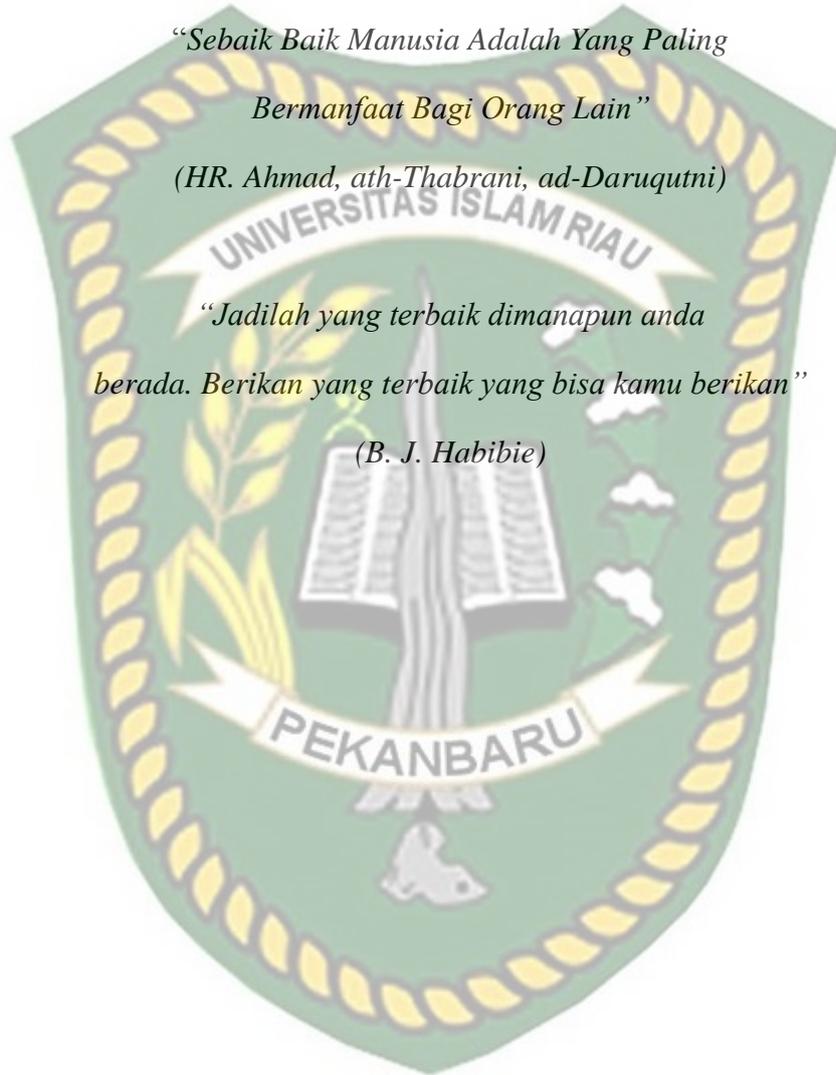
MOTTO

*“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling
Bermanfaat Bagi Orang Lain”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

*“Jadilah yang terbaik dimanapun anda
berada. Berikan yang terbaik yang bisa kamu berikan”*

(B. J. Habibie)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfadli
Tamat/Tanggal lahir : Padang, 19 Juni 1997
NPM : 169110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Eka Tunggal Gg Eka Sarti no.5
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap
Minat Beli Followers

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik dari Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasika karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Maret 2022
Yang Menyatakan



ZULFADLI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji Syukur *Alhamdulillah* atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, serta kelemahan, baik dari segi penulisan, bahasa maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini dikarenakan, masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan terbuka menerima kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini.

Berbagai halangan, rintangan dan usaha maksimal telah dilakukan peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan sebuah karya yang terbaik. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Yudi Daherman, M.I. Kom Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, mengarahkan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas kerjasama dan bantuannya, pelayanan serta penggunaan fasilitas selama perkuliahan.
6. Kedua orangtua yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat yang menemani dan membantu saya dalam pengerjaan proposal ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua dukungan, nasehat, saran dan do'a dari sahabat semua yang telah membantu saya lebih semangat mengerjakan skripsi ini. Semoga semua pengalaman dan ilmu yang telah kita dapat bisa bermanfaat untuk kita kelak dan semoga kita semua sukses.

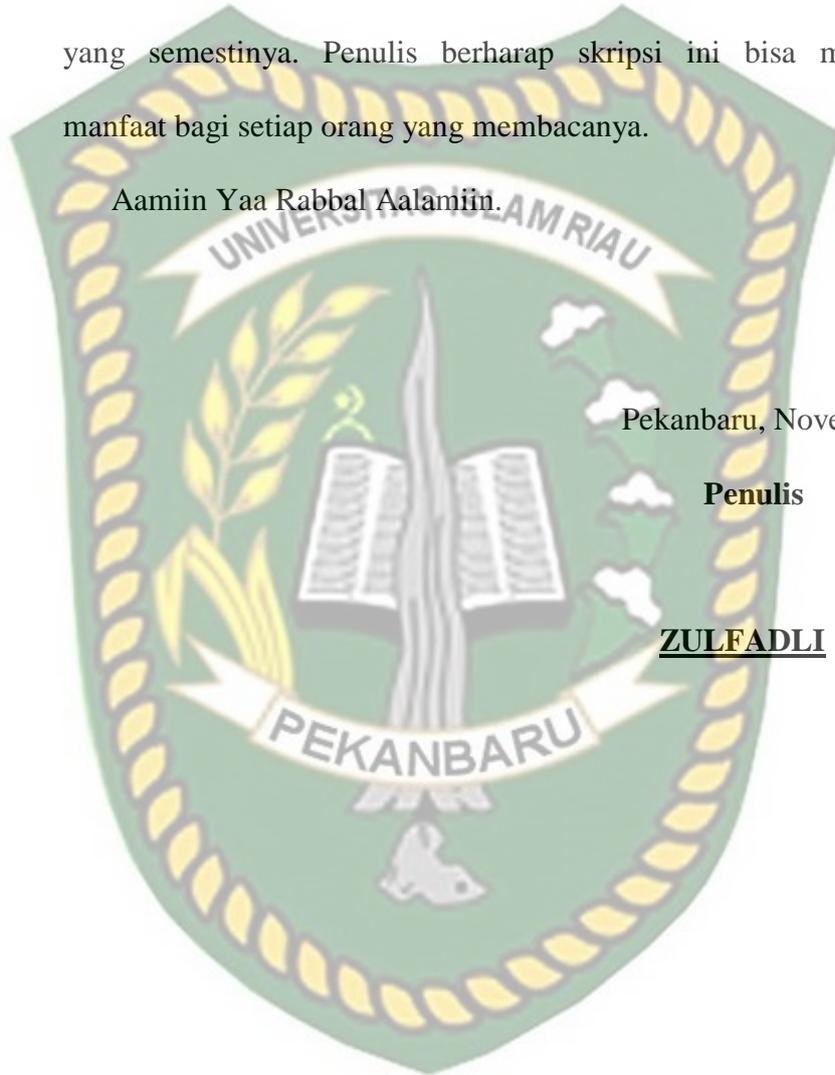
Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis, dapat bernilai ibadah pahala disisi Allah SWT dan mendapatkan balasan yang semestinya. Penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

ZULFADLI



DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	4
C. Pembatasan Masalah Penelitian	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kerangka Teori	6
1. Komunikasi	7
2. New Media	15
3. Minat Beli Followers	31
B. Kerangka Operasional	39
C. Penelitian Dahulu yang Relevan	40
D. Kerangka Pemikiran	42
E. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2 Uji t	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian.....	32
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	35



ABSTRAK

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @BOCOKOPI TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

Zulfadli
169110151

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli pengunjung. Serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel konten instagram berpengaruh terhadap minat beli followers dilihat dari hasil uji t 0,000 (p value 0,05). Hal ini disebabkan konten instagram dapat menarik perhatian dari followersnya, dan alokasi waktu yang sering digunakan

Kata Kunci: Konten Instagram, Minat Beli Followers

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF @BOCOKOPI INSTAGRAM CONTENT ON INTEREST TO BUY FOLLOWERS

Zulfadli
169110151

This study aims to determine the effect of @bocokopi's Instagram content on visitors' buying interest. And to find out how significant the influence of @bocokopi's Instagram content on followers' buying interest. This study uses quantitative research methods with the method used is an explanatory survey method. The results of the research show that the Instagram content variable has an effect on followers' buying interest as seen from the t-test results of 0.000 (p value 0.05). This is because Instagram content can attract the attention of its followers, and the time allocation is often used

Keywords: *Instagram Content, Followers Buying Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Jahja, 2011). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Navarone (2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kompetitifnya persaingan di sektor food and beverages, terutama di bidang bakery and pastry, membuat pemilik usaha melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan beragam pilihan produknya. Penggunaan media sosial Instagram kemudian dilirik oleh pemilik usaha sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Salah satu UKM di Pekanbaru yang sudah menjalankan dan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran adalah kedai kopi Bocokopi.

Untuk menarik minat beli konsumen, Bocokopi menggunakan content marketing melalui media sosial instagram. Dari data yang berhasil penulis peroleh, akun media sosial instagram Bocokopi diketahui paling aktif dalam

melakukan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kiriman, yakni berupa kiriman foto dan video yang berjumlah 39. Berbanding lurus dengan jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai 1.660.

Akun instagram @bocokopi merupakan salah satu akun kedai kopi yang menjual berbagai jenis biji kopi, bahkan akun @bocokopi sudah merambah ke bisnis minuman yang berbahan dasar kopi dan non kopi diantaranya minuman dengan varian rasa coklat, taro, *green tea*, *red velvet*, dan masih banyak lagi. Bukan hanya menjual minuman kopi akan tetapi akun @bocokopi juga menjual biji kopi yang akan di suplai ke kedai kopi lainnya.

Dengan kemajuan teknologi modern dan munculnya smartphone yang digunakan oleh para pebisnis, ditambah dengan adanya jejaring sosial seperti Instagram. Aplikasi Instagram terdiri dari beberapa jenis akun yang memiliki fungsi berbeda-beda, antara lain akun bisnis, akun bisnis pribadi, akun fan page, dan akun campuran. Di antara akun-akun ini, akun bisnis pribadi termasuk akun yang dengan cepat mendapatkan pengikut atau pelanggan karena akun tersebut mencerminkan kehidupan sehari-hari dan dekat dengan bisnis yang dijalankan oleh pengguna. Hal ini juga digunakan oleh para pelaku bisnis di industri kuliner karena dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk pengembangan bisnis. (Nuraji, 2019)

Pada tahun 2018, jumlah pengguna media sosial global meningkat dari 970 juta menjadi 2,44 miliar. Pertumbuhan media sosial diperkirakan akan tumbuh 300% dalam waktu delapan tahun (Santoso, 2017). Berdasarkan fakta tersebut, popularitas media sosial, termasuk Instagram, terus berkembang di

seluruh dunia. Dengan perkembangannya yang pesat, media sosial dapat dijadikan sebagai media yang strategis bagi pemasaran merek dan perusahaan pemasaran untuk menjangkau konsumen di masa yang akan datang (Santoso 2017).

Instagram sendiri terdiri dari beberapa jenis akun yang membedakan satu akun dengan akun lainnya, seperti akun bisnis, akun bisnis pribadi, akun fan page, dan akun campuran. Dari semua akun ini, akun bisnis pribadi termasuk akun yang cocok untuk mereka yang bekerja sebagai vlogger, blogger, dll., yang dengan cepat memperoleh pengunjung dengan jenis akun yang mewakili kehidupan sehari-hari mereka di samping bisnis pengguna. memasak adalah salah satu dari sekian banyak kegiatan sehari-hari yang sering diunggah ke halaman akun Instagram Anda. (Soraya, 2019).

Instagram dinilai memiliki keunggulan sebagai alat promosi suatu produk karena lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk diperbaharui, mudah diakses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram sebagai biaya produksi. Keunggulan tersebut mendasari perusahaan dan unit perusahaan dengan berbagai skala menggunakan instagram sebagai media promosi, termasuk @bocokopi.

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang dapat dibudidayakan. Kehidupan tanaman kopi berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk dalam lingkaran kerabat Rubiaceae sendiri yang tingginya dapat mencapai lima meter. Tanaman espresso memiliki panjang daun lima - 10 cm dan lebar daun lima cm dengan bunga kopi putih, buah kopi espresso

berbentuk oval dengan warna kuning kehitaman. Biji kopi dapat dipetik pada usia tujuh sampai sembilan bulan. Kopi juga merupakan pemasok pendapatan masyarakat dan memungkinkan peningkatan devisa negara melalui ekspor biji kopi mentah dan olahan. (Budiman 2012).

Kopi telah menjadi minuman pilihan untuk asupan dan merupakan pendamping untuk aktivitas sehari-hari. Keinginan masyarakat akan espresso yang terus booming berdampak pada munculnya toko-toko espresso. Ledakan toko espresso di Indonesia mencapai 16%, dengan ledakan di seluruh negeri meningkat espresso sejak tahun 2016 dari 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita. (Euromonitor. 2010 <https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopimeningkat-peluang-besar-untuk-kedaikopi/>, 29 Maret 2019).

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah yang terkait yaitu :

1. Minat beli *followers* terhadap adanya konten instagram @bocokopi.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan masalah penelitian pada seberapa besar pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu “seberapa besar pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*?”

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli pengunjung. Serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*.

2. Manfaat penelitian

a) Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemanfaatan media sosial instagram dalam kajian komunikasi pemasaran khususnya kajian digital marketing.

b) Manfaat praktis

Bagi user dan *followers* diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran sebuah usaha serta informasi sebuah usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan peranan terpenting dalam kehidupan manusia dalam interaksi sehari-hari. Secara khusus, komunikasi yang terjadi dalam komunitas terkecil, keluarga. Dalam komunikasi, umpan balik diharapkan dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi yang dimaksudkan. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum. Ini adalah preposisi yang berarti dengan dan unus, angka yang berarti 1. Kata benda cummunio terdiri dari dua kata. Ini adalah cummunion dalam bahasa Inggris. Ini berarti kesatuan, kesatuan, komunitas, kombinasi, kesatuan, hubungan s(Rahayu, 2017).

komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik, yaitu pengertian dari J.A Devito. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, Masing- masing mempunyai penekanan arti atau konteks yang berbeda satu sama lain,

tetapi pada dasarnya menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi dan saling melengkapi.

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) merupakan pengertian dari Hovland, Jains dan Kelley. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Gunakan simbol seperti kata, gambar, dan angka. Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan apa yang terlintas dalam pikiran, dan konsep serta keinginan kita untuk disampaikan kepada orang lain mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan sebagai seni. Ini pendapat Wibowo. Menurut Astrid, komunikasi adalah kegiatan menyampaikan suatu simbol yang mengandung makna-makna yang harus dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terdapat dalam suatu kegiatan komunikasi. Dilihat dari definisi yang berbeda ini, mereka saling melengkapi.

Proses penyampaian, penerimaan, pembentukan, dan pemrosesan pesan dalam diri seseorang atau antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu merupakan definisi umum dari komunikasi. Definisi ini memberikan beberapa implikasi dasar. Singkatnya, komunikasi adalah proses penyampaian, penerimaan, pembentukan, dan pemrosesan pesan. Oleh karena itu, semua penakluk komunikasi melakukan empat tindakan: mengirim, menerima, membentuk, dan memproses pesan.

Keempat tindakan ini biasanya terjadi secara berurutan. Membuat pesan berarti menciptakan satu atau lebih ide. Melalui kerja sistem saraf, hal ini terjadi di kepala manusia. Saat Anda menulis dan mengirim pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, seseorang menerima pesan dari orang lain. Pesan yang terbentuk diteruskan ke orang lain. Dan ketika pesan diterima, itu diproses dan ditafsirkan oleh sistem saraf. Setelah dimaknai, pesan tersebut dapat memancing reaksi atau reaksi dari seseorang. Dalam hal ini, orang tersebut membuat pesan baru dan mengirimkannya lagi.

Pesan adalah simbol yang mengimplementasikan ide, sikap, emosi, praktik, atau tindakan dan menjadi salah satu produk utama komunikasi. Oleh karena itu, keempat tindakan ini diulang berkali-kali. Bisa berupa tulisan, kata-kata lisan, gambar, angka, benda, gerak tubuh atau tindakan, dan berbagai bentuk huruf lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam satu orang, antara dua orang, antara banyak orang, atau antara banyak orang. Komunikasi memiliki tujuan. Artinya komunikasi mengikuti keinginan dan kepentingan pelaku. Makna informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subyektif artinya masing-masing pihak memiliki kemampuan untuk menggunakan informasi yang disebarluaskan atau diterima berdasarkan perasaan, pendapat, pemahaman, dan tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Melakukan. Secara kontekstual, artinya informasi itu hadir dan berkaitan erat

dengan kondisi waktu dan tempat di mana kedua belah pihak hadir.

Beberapa definisi komunikasi secara konseptual satu arah:

1. Menurut A. Everet M. Rogers, komunikasi adalah proses mengkomunikasikan suatu gagasan dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku.
2. Menurut B. Theodore M. Newcomb: Semua tindakan komunikasi dipahami sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan pembeda dari sumber ke penerima.
3. Menurut C.M. Miller: Komunikasi terjadi ketika pengirim menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Terjadinya komunikasi merupakan hasil dari hubungan sosial (social relation). Dalam masyarakat, setidaknya ada dua orang yang terhubung, dan hubungan tersebut menciptakan interaksi sosial (social interaction). Oleh karena itu, pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikator) dalam rangka mengungkapkan atau mengungkapkan suatu pendapat, pemikiran, sikap, atau tindakan secara lisan atau tidak langsung melalui media. William W. Wilmot dan John R. Wemberg. Juga, Edward M. dan Kenneth. Sereno

Bodaken mengatakan bahwa ada tiga kerangka pemahaman komunikasi yaitu:

1. Pemahaman komunikasi untuk suatu proses satu arah oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber”. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan searah dari seseorang/ lembaga kepada seseorang/kelompok lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Unsur penting dalam komunikasi interaksi adalah feedback. Komunikasi interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Komunikasi Sebagai Interaksi dipahami sebagai proses aksi- reaksi, sebab- akibat, yang arahnya bergantian.

3. Ada proses encoding dan decoding pesan verbal maupun non verbal. Semakin banyak peserta komunikasi maka transaksi yang terjadi akan semakin rumit.

Komunikasi Sebagai Transaksi Komunikasi dipahami sebagai kegiatan menafsirkan perilaku orang lain. Kelebihan konsep ini adalah komunikasi dipahami sebagai konsep yang tidak membatasi pada komunikasi yang disengaja saja. Pemahaman ini mirip dengan definisi berorientasi penerima, yaitu menekankan pada variabel- variabel yang berbeda yaitu penerima dan makna pesan bagi penerima. Penerimaan pesan disini bersifat dua arah.

Selain itu, komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka dan melalui perantara media. Bentuk komunikasi dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk kelompok dan komunikasi tatap muka.

Mengenai komunikasi, ada dua jenis komunikasi: komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif adalah proses komunikasi aktif antara komunikator. Hal ini menyebabkan keduanya aktif berkomunikasi satu sama lain, menciptakan hubungan timbal balik antara keduanya. Komunikasi pasif terjadi ketika komunikator mengirimkan informasi atau komunikator kepada khalayak sebagai penerima informasi atau gagasan, tetapi dalam konteks teori, pendidikan, dan fakta-fakta di atas, komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan. .. Namun, pihak telekomunikasi tidak memiliki cara untuk memberikan jawaban atau umpan balik dari proses telekomunikasi

Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Menyangkut proses komunikasi dengan diri sendiri yang disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi merupakan Komunikasi intrapersonal. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, adalah proses memberikan makna pada stimulus dan ketika seseorang menginterpretasikan serta objek yang diterima panca inderanya. Adapun fungsi dari komunikasi intrapersonal antara lain:

a. Meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan, serta Mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami, dan mengendalikan diri.

b. Komunikasi ini membantu individu atau seseorang agar tetap sadar akan kejadian sekitarnya.

2. Komunikasi Interpersonal

Proses pertukaran makna antara orang-orang yang berkomunikasi. Secara umum dapat diartikan sebagai komunikasi antarpribadi (interpersonal communication). Komunikasi ini dilakukan dengan kontak langsung berupa percakapan, dengan dua orang atau lebih. Hal ini dapat dilakukan melalui media komunikasi atau tatap muka, termasuk komunikasi nirkabel dan perangkat telepon. Komunikasi berlangsung dalam dua arah: komunikator dan komunikator bertukar fitur. Dibutuhkan kemampuan seorang komunikator untuk mengungkapkan peran orang lain dalam proses komunikasi interpersonal. Agar berhasil, Anda perlu mendukung komunikasi tatap muka dengan komunikasi verbal, bahasa postur, dan gambar. Ketiga peran bahasa tersebut dilakukan secara bersama-sama untuk menciptakan keselarasan.

Contoh penggunaan ketiga peran bahasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi kebahasaan, contoh “saya senang dapat berjumpa dengan anda”.
- b. Bahasa sikap, komunikator mengekspresikan perasaan senang dengan memandang penuh perhatian dan senyum dikulum, Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi.

c. Bahasa kias, contoh “komunikator mengajak berjabat tangan, atau membungkukkan badan”.

Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, hal ini mengacu secara serempak mengirim dan menerima pesan pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi. Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari diri sendiri.

Komunikasi interpersonal mencakup isi pesan dan hubungan yang bersifat pribadi. Maksudnya komunikasi interpersonal tidak hanya sekedar berkenaan dengan isi pesan tapi juga menyangkut siapa partner kita dalam berkomunikasi. satu dengan lainnya. Partisipan dalam komunikasi interpersonal terlibat secara interdependent atau saling bergantung. Komunikasi tidak dapat diubah atau diulang, jika kita sudah salah mengucapkan sesuatu kepada lawan bicara kita, mungkin kita bisa minta maaf, tetapi tidak berarti menghapus apa yang pernah kita ucapkan.

3. Komunikasi Kelompok yaitu interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota- anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

4. komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah system yang disebut organisasi. Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi

antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasannya

5. Komunikasi Massa Proses dimana organisasi media menciptakan berita dan mendistribusikannya ke publik. Media, di sisi lain, juga didefinisikan sebagai proses komunikasi di mana berita dari media dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh pemirsa. Dari catatan singkat ini, kita dapat melihat bahwa ciri utama media adalah keberadaan media massa sebagai alat untuk menyebarkan pesan.

Dari berbagai penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ada banyak definisi komunikasi, tetapi tidak ada definisi komunikasi yang mutlak benar atau salah. Namun, definisi modern menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada kalimat yang menggambarkan transmisi, makna, dan transmisi pesan melalui media.

2. *New media*

Media baru lahir dari media lama sebagai bentuk inovasi. Media baru akan mengabaikan keterbatasan model cetak dan siaran dengan (1) mengaktifkan percakapan multi-pihak. (2) Memungkinkan penerimaan simultan, modifikasi, dan diskusi baru, dan (5) Penyisipan topik modern atau kontemporer akhir ke dalam media jaringan (McQuail, 2011). Perkembangan media baru memungkinkan penyebaran informasi yang lebih mudah dan cepat, serta konsep pertukaran informasi banyak-ke-banyak, bukan lagi satu-ke-banyak.

a. Media Sosial Instagram

Menurut Utari (2011), media sosial adalah media online yang penggunaanya dapat dengan mudah bergabung. Partisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, membuat konten, menyebarkannya kepada orang lain, dan mengomentari kontribusi yang diterima. Semuanya dilakukan dengan cepat dan tanpa henti. Seiring kemajuan teknologi Internet dan telepon seluler, begitu pula media sosial. Misalnya, Instagram kini dapat diakses kapan saja, di mana saja hanya dengan menggunakan ponsel. Seberapa cepat orang dapat mengakses media sosial telah menyebabkan fenomena besar dalam arus informasi di seluruh dunia. Karena kecepatan media sosial, tampaknya juga menggantikan peran media massa tradisional dalam menyebarkan berita.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook dan memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti akun Instagram mereka. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online mempromosikan produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Barang dan jasa ditawarkan melalui Instagram dengan memposting foto dan video pendek

sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang dan jasa apa yang mereka tawarkan. Penggunaan media sosial Instagram menggunakan fitur yang tersedia karena setiap fitur memiliki fitur yang berbeda. Adapun fitur-fitur Instagram tersebut adalah :

a) Pengikut

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

b) Mengunggah Foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Fitur unggah foto ini mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain dan mendukung pengguna instagram. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* tersebut, ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c) Kamera Foto

Yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat di simpan di dalam *iDevice* tersebut. untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki, Penggunaan kamera di *instagram* terdapat juga efek-efek di intagram.

d) Efek Foto

Pada versi pertama, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan pengguna ketika ingin mengedit foto. Efek ini termasuk XEarlybird, Sutro, Toaster, Pro II, Lomofi, Brannan, Walden, Inkwel, Hefe, Apollo, Poprocket, Gotham, Nashville, 1977, Lord Kevin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram menambahkan empat efek baru: Amaro, Valencia, Rise dan Hudson, dan menghapus tiga efek: Pop Rocket, Apollo dan Gotham. Pengguna juga dapat menghapus bingkai foto yang disertakan dalam efek. Saat menerapkan efek, area pengeditan memiliki 26 fungsi, seperti fungsi lux yang meningkatkan ketajaman warna, fungsi yang menyesuaikan kontras warna, dan fungsi tilt shift yang berfokus pada foto. Sekitarnya kabur. Sama seperti efek kamera oleh Instagram. Artinya, saat menggunakan aplikasi Tillshift, ada dua bentuk, persegi panjang dan lingkaran, yang keduanya dapat diatur ukurannya agar sesuai dengan titik fokus yang diinginkan. Menyesuaikan tampilan foto di sekitar titik fokus disebut pergeseran til. Anda juga dapat menyesuaikan jumlah keburaman di sekitar fokus foto.

e) *Arroba*

instagram memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) Seperti halnya di facebook dan juga twitter, dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam komentar foto, melainkan juga pada judul foto.

f) *Hastag*

Hastag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat ditemukan lebih mudah. *Hashtag* itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto itu sendiri. tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri Pada saat ini. *hashtag* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram. serta Foto yang telah di unggah dapat dicantumkan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

g) *Geotagging*

Bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Setelah memasukkan judul foto, pengguna iDevice akan melihat bagian ini ketika mereka mengaktifkan GPS di iDevice. Oleh karena itu, iDevice mengetahui lokasi pengguna Instagram. Geotag memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi di mana foto itu diunggah atau setelah diambil. Geotagging juga berarti mengidentifikasi metadata geografis untuk situs web dan foto.

h) *Jejaring Sosial*

Saat berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat berbagi foto di Instagram, tetapi juga berbagi foto melalui jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, dll di halaman Instagram. Berbagai media sosial lainnya Fitur ini memungkinkan Anda untuk melihat foto Anda di media sosial, memungkinkan grup yang berbeda untuk melihat foto-foto ini di media sosial selain Instagram.

i) *Tanda Suka*

Fungsi Suka juga dimiliki Instagram, dan fungsinya mirip dengan Facebook. Dengan kata lain, itu bertindak sebagai simbol suka untuk foto yang diunggah oleh pengguna lain. Dalam hal jumlah suka dan jumlah waktu yang Anda habiskan di foto Instagram, ini adalah faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah foto. Salah satu faktor terpenting yang

membuat sebuah foto terkenal adalah jumlah pengikut. Ketika sebuah foto menjadi terkenal, ia langsung menuju ke halaman populernya sendiri. Berdasarkan beberapa fitur di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai unit analisis untuk mengukur dampak terhadap pengunjung.

b. Konten Instagram

Instagram ialah salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Ini berlaku bagi akun personal maupun akun *brand* atau perusahaan. serta ini adalah 7 jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram

a) Foto

Berbagai jenis foto yang dapat diposting di Instagram. Instagram sendiri menyediakan berbagai filter untuk membuat tema yang diunggah konsisten. Tema atau filter yang Anda gunakan akan menjadi identitas merek Anda dan harus konsisten. Anda juga dapat mempublikasikan konten mingguan dengan produk terbaru, lingkungan kerja baru, atau saran dan motivasi. Dengan begitu,

orang akan ingin melihat lebih dalam dan mempelajari lebih lanjut tentang konten yang Anda unggah.

b) Video

Jika Anda dapat membuat video ultra-pendek (kurang dari satu menit) yang mempromosikan produk Anda di Instagram, maka idealnya Instagram akan berfungsi dan ini adalah cara untuk memutar konten video secara otomatis tanpa audio, jadi audio. Idealnya, video harus mudah untuk mengerti tanpanya. Aktivasi suara video Instagram adalah opsional.

c) *Infografis*

Banyak merek menggunakan jenis konten ini baik di feed maupun story. Infografis adalah gambar terbaik untuk diposting di Instagram. Faktanya, infografis adalah jenis konten informatif yang sangat baik, sehingga lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada teks "datar" di teks, yang membuatnya sangat berguna untuk mendidik pengikut di media sosial. Ingatlah bahwa grafik yang terlalu besar bisa sulit dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional. Instagram sendiri mendukung hingga 1080 piksel.

d) *Stories*

Fitur terbaru Instagram yang menakjubkan adalah ceritanya. Berbagai jenis konten yang dapat diunggah melalui fitur ini, seperti foto, video ultra-pendek (15 detik), kutipan dengan

topik yang dipilih, atau GIF yang berbeda. Tautan dalam cerita jauh lebih efektif daripada posting biasa. Anda dapat menggabungkan grup foto menjadi video, menyiarkan foto Anda secara langsung, atau mengunggah konten yang ada sesuai kebutuhan. Anda dapat memasukkan tautan ke dalam cerita Anda menggunakan akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu. Ini adalah keuntungan lain.

e) Kontes

Konten kompetitif Instagram bagus untuk memaksimalkan keterlibatan. Konten kontes ini dari semua peserta kontes, bukan hanya akun brand. Oleh karena itu, tetap terhubung dengan pemirsa Anda di Instagram juga merupakan cara yang bagus untuk melakukannya. Jenis kontes yang sangat sederhana dan populer di Instagram adalah "Suka". Oleh karena itu, orang memiliki kesempatan untuk menjadi pemenang hanya dengan menilai posting Anda. Anda dapat memposting jenis hadiah yang Anda terima di bagian keterangan atau foto yang ingin Anda posting. Di level selanjutnya, Anda dapat meminta pengguna untuk memposting konten mereka untuk membuat kontes hashtag, atau menjalankan kontes khusus untuk pengikut baru. Atau, gunakan hashtag yang Anda tentukan sendiri.

f) Konten *Influencer*

Instagram adalah tempat yang bagus untuk influencer. Jumlah influencer di Instagram tumbuh pada tingkat yang luar biasa, membuatnya lebih mudah bagi merek untuk bermitra dengan influencer untuk menjalankan kampanye antara tahun 2015 dan 2016. Maka tidak ada alasan untuk tidak mencantumkan mereka di akun Instagram merek Anda saat influencer bekerja dengan merek Anda .

g) *User-generated Content*

Jika Anda melihat post yang relevan dengan *brand* Anda, atau dalam bentuk dukungan apresiasi, tanyakan kepada mereka untuk merepost konten menggunakan akun *brand* Anda. Pengikut Anda mungkin bukan seorang influencer, tetapi bukan berarti mereka tidak bisa memosting sesuatu yang menakjubkan di Instagram. salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi juga adalah Konten buatan pengguna atau UGC. salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil, Jika Anda berhasil membuat mereka membicarakan konten atau *brand* atau produk Anda. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti akun instagram Boco Kopi pada konten instagram stories dan foto, Akun instagram Boco Kopi lebih sering menggunakan konten stories dan foto. karena pada saat sekarang ini pengguna instagram lebih sering menggunakan konten tersebut.

3. Teori Stimulus Organisme Respons

Karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi ini lahirlah Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang dikemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama yaitu jiwa manusia, yang meliputi sikap, perilaku, kognisi, opini, efeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung kualitasnya rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisasi.

“Hubungan atau hubungan antara rangsangan tertentu (stimulus) dan reaksi tertentu (reaksi)” (Irwanto, 1992: 107) Teori rangsangan untuk memahami organisme reaksi Menurut Irwanto (SOR), prinsip teori ini adalah sebagai berikut. adalah. Pesan media massa dan reaksi khalayak juga dapat dikatakan memiliki efek tertentu terhadap suatu stimulus respon. Ini juga prinsip sederhana. Dengan kata lain, reaksi adalah reaksi individu terhadap suatu rangsangan dari media. Sesuai keinginan kamu kan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

- a. Stimuli, (S) □ Pesan
- b. Organisme, (O) □ Penerima
- c. Respon, (R) □ Efek

Jawabannya, menurut Steerer, adalah proses stimulasi jaringan. Stimuli diorganisasikan oleh seseorang sehingga ada ekspresi dari stimulus tersebut. Proses ini dikenal sebagai reaksi. Definisi lain

diberikan oleh Gulo (1966), dimana respon adalah respon atau respon yang bergantung pada stimulus, atau hasil dari suatu stimulus (Sarwono.S.W, 2011: 87). Cony Setiawan mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan yang menimbulkan reaksi langsung terhadap situasi atau tujuan tertentu, menyenangkan dan memberikan rasa puas.

Karena individu manusia terlibat sebagai pengontrol antara stimulus dan respon, maka bentuk respon individu terhadap stimulus ditentukan oleh stimulus dan faktor individu itu sendiri. Reaksi seseorang bisa baik atau buruk, positif atau negatif. Jika jawabannya positif, pemangku kepentingan cenderung menyukai atau mendekati objek untuk memahaminya. Reaksi negatif cenderung menjauh dari objek (Azwar, 1988: 61).

Stimulus reaksi ini merupakan dasar teori jarum suntik dan teori klasik tentang proses menghasilkan efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum suntik mengandaikan bahwa laporan media massa dibandingkan dengan obat-obatan yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah penonton, yang menyebabkan penonton berperilaku seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa dengan prinsip stimulus-respon yang beranggapan bahwa suatu pesan informasi diproses oleh media dan disampaikan secara sistematis dan utuh, pesan tersebut diterima oleh banyak individu dalam waktu yang bersamaan dan tidak ditampilkan kepada satu orang. .. Pada saat yang sama, banyak orang dalam satu menanggapi pesan informasi

Cara ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang sangat kuat bagi masyarakat. Pendapat ini didukung oleh fakta bahwa media sosial umumnya dikonsumsi. Oleh karena itu, paparan jangka panjang terhadap informasi yang sama dari media sosial akan memiliki efek yang diharapkan. DR H. M. Burhan Bungin S.sos M.Si. 277 2007

4. Teori AIDA

Stimulus pemasaran dan lingkungan akan mencapai kesadaran pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran Anda. Tapi untuk mengenal pelanggan Anda tidaklah mudah. Pelanggan dapat mengekspresikan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara ini, tetapi perilaku mereka berbeda. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan mengarah pada keputusan pembelian yang spesifik. Di sini, tugas utama pemasaran benar-benar perlu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari datangnya rangsangan eksternal hingga keputusan pembelian pembeli. Idealnya, pesan menarik perhatian (*attention*), membangkitkan hasrat (*desire*), mempertahankan minat (*interest*), dan menginduksi perilaku (*behavior*) (kerangka model AIDA) (Apriani, 2020).). Perusahaan perlu membuat konsep atau merancang pesan agar efektif

Banyak dari kita telah menemukan bahwa hanya ada sedikit pesan untuk meningkatkan kesadaran dan pembelian konsumen, tetapi kerangka kerja AIDA sangat baik. Ini menunjukkan bahwa kualitas pesan yang diinginkan. Rumus yang paling sering digunakan untuk merencanakan seluruh tampilan

dan formula yang berlaku untuk tampilan adalah teori AIDA. Menurut Kotler dan Keller, rumus AIDA /. Model AIDA (perhatian, minat, keinginan, perilaku) memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku yang terkait dengan kerangka perilaku. Proses keputusan pembelian, yang merupakan proses psikologis yang dialami konsumen atau pembeli, merupakan model AIDA untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur. Jika suatu produk atau jasa memiliki minat yang kuat, maka berlanjut ke tahap hasrat atau keinginan karena produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka. Jika keinginan dan keinginan tersebut sangat kuat, baik karena dorongan internal maupun rangsangan eksternal yang memaksa, konsumen atau pembeli mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (pembelian). Tindakan yang harus dilakukan). Di sini, pemasar adalah pesan yang disajikan melalui AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan), yaitu.:

A. Perhatian: Perhatian secara umum atau khusus ditujukan kepada calon atau sasaran konsumen. Mendapatkan perhatian pelanggan berarti pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun mediana. Itu dapat diekspresikan dalam font dan gambar yang jelas dan khas, dan dalam bahasa yang menarik, mudah diingat, dan unik. Pesan yang eye-catching merupakan langkah awal bagi sebuah perusahaan yang pesannya dikenal, dikenal dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dilihat sebagai proses mengenali/mengenal keberadaan suatu produk yang disampaikan kepada konsumen.

B. Minat: Hal ini karena minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan. Tertarik berarti pesan yang disampaikan ingin tahu dan ingin mengamati, mendengar, dan menonton lebih cermat.

C. Persyaratan: Motivasi pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori: motivasi rasional dan motivasi emosional. Di sini, motivasi rasional memperhitungkan konsumen melalui kekuatan dan kelemahan yang dicapai, sedangkan motivasi emosional muncul dari emosi pembelian suatu produk. Pikiran muncul dari keinginan ini terkait dengan motivasi dan motivasi konsumen ketika membeli suatu produk.

D. Behavior (perilaku): Kami bertindak dengan motivasi yang kuat dari konsumen dan memutuskan pembeli dari produk yang akan ditawarkan.

5. Minat Beli *Followers*

Menurut Skumawatti (2003), sikap konsumen terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan mereka untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku, dan juga merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Karakteristik pribadi konsumen yang menangani rangsangan sangat kompleks. Suatu produk dianggap dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya mendorong atau memotivasi konsumen untuk membeli. Karena konsumen puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, integritas mengorbankan sesuatu ketika minat beli merupakan kesimpulan dari beberapa pendapat di atas.

Sikap individu terbentuk dari kombinasi keyakinan konsumen dan penilaian keyakinan penting, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, tetapi minatnya terhadap perilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif perilaku. Keyakinan tentang hasil tindakan memiliki pengaruh besar pada sikap dan norma subjektif. pemahaman oleh

Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Kesiediaan membeli adalah pernyataan spiritual konsumen yang mencerminkan rencana pembelian berbagai produk merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk menentukan kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel suku bunga untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Menurut Syaiful Bahri Djamarah dari psikologi ini untuk mempelajari. Bunga adalah tren permanen Perhatikan dan ingat beberapa kegiatan. Seseorang yang Minat dalam kegiatan memperhatikan kegiatan Untuk sukacita. (Djamarah, 2008:132). Juga, menurut Joko Sudarsono, yang menarik adalah Berhenti dari minat atau partisipasi penuh dalam kegiatan Karena mereka menyadari pentingnya dan nilai dari kegiatan tersebut..

Definisi lain diberikan oleh Muhibbin Syah, minat berarti teori yang melihat kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Definisi minat adalah suatu rasa suka

dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal atau aktivitas tersebut (Slameto, 2010).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1990: 583), minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal penting pada minat adalah intensitasnya. Secara umum minat merupakan karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi (Sudrajat, 2008:62)

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut Bimo Walgio (1981:38). dalam belajar dibutuhkan pemusatan perhatian agar apa yang di pelajari dapat dipahami. Sehingga dapat melakukan esuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Terjadilah suatu perubahan kelakuan. Perubahan kelakuan ini meliputi seluruh pribadi manusia baik kognitif, psikomotor maupun efektif. W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menataap untuk merasakan tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpunga dalam bidang itu (1983 : 38) sedangkan menurut Witherington (1985 : 38) minat adalah kesadaran orang terdapat suatu objek, seseorang, terhadap suatu objek, seseorang suatu soal atau situasi tertentu yang mengandun

sangkut paut dengan dirinya atau di pandang sebagai sesuatu yang sadar.

Faktor-faktor yang mendasari menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (198 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam. Factor dorongan yang bersifat social dan factor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubunga dengan jasmanis dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat di dorong oleh adanya motivasi yaitu mendapatkan pengetahuan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan factor emosional memperhatikan pikiran intensitas seseorang dala menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau suatu objek tertentu.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah “ suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh “. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai “kecenderungan yang tinngi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M minat adalah

“Kesadaran seseorang, suatu soal maupun situasi seseorang bahwa suatu objek, seseorang suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:57) Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang atau individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, yang merupakan bentuk respon pada dirinya.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Penitsari (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan

membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2002:45). Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Menurut Augusty Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Hurlock (1995:117) dalam buku *Personality development* minat dilihat dalam 2 aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif : Berdasarkan artas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.
2. Aspek Afektif : Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap

yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

Faktor timbulnya minat, menurut Crow and Crow (1982), terdiri dari tiga faktor (Sarwono S.W. 2003:76):

1. Faktor dorongan dari dalam yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktifitas lain yang menantang.
2. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
3. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Jika seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap hal tersebut. Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi), yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat (Ahmadi, 2009: 148).

Beberapa ahli yang mengemukakan mengenai jeni-jenis minat. antarlain Carl Safran (Sukardi, 2003:43) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu :

1. *Expressed interest*, yaitu apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas. minat yang diekspresikan melalui verbal.
2. *Manifest interest*, yaitu minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
3. *Tested interest*, yaitu minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
4. *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.



B. Kerangka Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
1	X : Konten instagram	Transparansi	Keterbukaan Informasi akun Bocokopi ditujukan untuk peminat kopi secara umum.	Interval
			Keterbukaan Informasi akun Bocokopi ditunjukkan untuk followers bocokopi	
		Dialog dan Komunikasi	Adanya interaksi antara akun instagram Bocokopi dengan followersnya	
			Antar followers Bocokopi dapat bertukar informasi melalui akun instagram bocokopi	
			Menambah pengetahuan melalui informasi yang disampaikan oleh akun instagram bocokopi.	
			Jejaring Relasi	
		Jejaring Relasi	Adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara akun instagram bocokopi dengan followersnya	
			Adanya hubungan yang terjalin dengan baik antar followers akun instagram bocokopi	
			Antar followers akun bocokopi mampu menarik minat modifikasi motor	
			Akun Bocokopi mampu membentuk kumpulan followers tertentu berdasarkan konten yang dimuat.	
Multi opini	Followers Bocokopi dapat memberikan opini/argumen pada konten akun instagram bocokopi			
	Akun bocokopi membentuk pandangan followers terhadap kopi.			
2	Y : Minat	Transaksional	Menyukai konten instagram	Interval

beli followers		@bocokopi dan ingin membeli produk @bocokopi secara offline
		Menyukai konten instagram @bocokopi berupa foto dan video ingin membeli produk @bocokopi langsung ke store bocokopi
	Referensial	Membagikan pengalaman membeli produk bocokopi di laman instagram
		Menyarankan teman lainnya untuk membeli produk bocokopi
	Preferensial	Mempresentasikan kecintaan pada produk bocokopi pada laman instagram
		Mengajak teman-teman berkunjung ke kedai bocokopi
	Eksploratif	Mencari informasi lainnya terkait bocokopi di media sosial
		Mencari informasi terkait bocokopi langsung kepada owner di kedai bocokopi

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Wahyuni, dkk (2019)	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Penelitian ini merupakan deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui google form pada 100 responden yakni followers akun @Smrfoodies dengan 20 item pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan minat beli followers dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada akun @Smrfoodies untuk memperhatikan konten instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interkatif mengenai informasi kuliner dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur

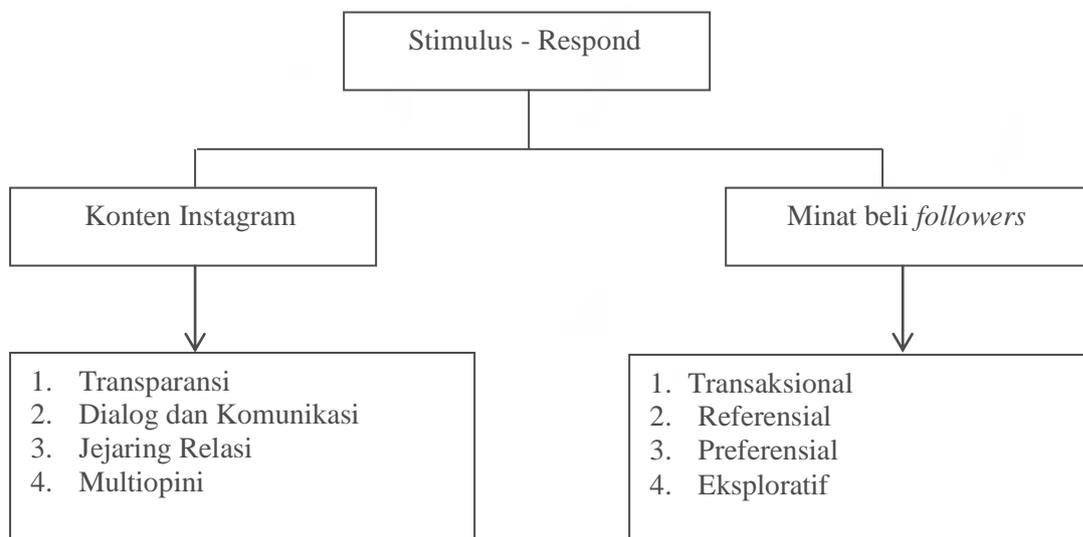
				instagram.
2	Mardhatilla (2019)	Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu	pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi. Populasi penelitian ini berjumlah 3.789 orang. Dengan menggunakan Simple Random Sampling, maka diperoleh sampel penelitian berjumlah 98 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli; konten video berpengaruh signifikan terhadap minat beli; caption berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat eksploratif; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat transaksional; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat referensial; konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat preferensial. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ada pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah antara konten Instagram dengan minat beli.
3	Amalia (2020)	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun instagram @lcheesefactory. Berdasarkan data yang penulis temukan dalam akun @lcheesefactory followers instagram @lcheesefactory berjumlah 45.200 (pada periode awal Juli 2019). Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik simple random sampling. Penelitian ini dilaksanakan pada	Hasil analisis menunjukkan hasil yaitu content marketing di Instagram stories @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. diterima H_0 ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa variable bebas yaitu content marketing (X) di Instagram stories

			periode bulan Agustus 2018 hingga bulan Juli 2019.	@lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
--	--	--	--	---

Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu :

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Wahyuni, dkk (2019)	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Variabel bebas : konten instagram Variabel terikat : minat beli followers	Jenis penelitian : deskriptif verifikatif (kausal) Peneliti : kuantitatif
2	Mardhatilla (2019)	Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu	Variabel bebas : konten instagram Variabel terikat : minat beli followers	Jenis penelitian dan teknik analisa : pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi Peneliti : kuantitatif
3	Amalia (2020)	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel terikat : minat beli followers	Variabel bebas : konten instagram di instagram stories Peneliti : konten instagram

D. Kerangka Pemikiran



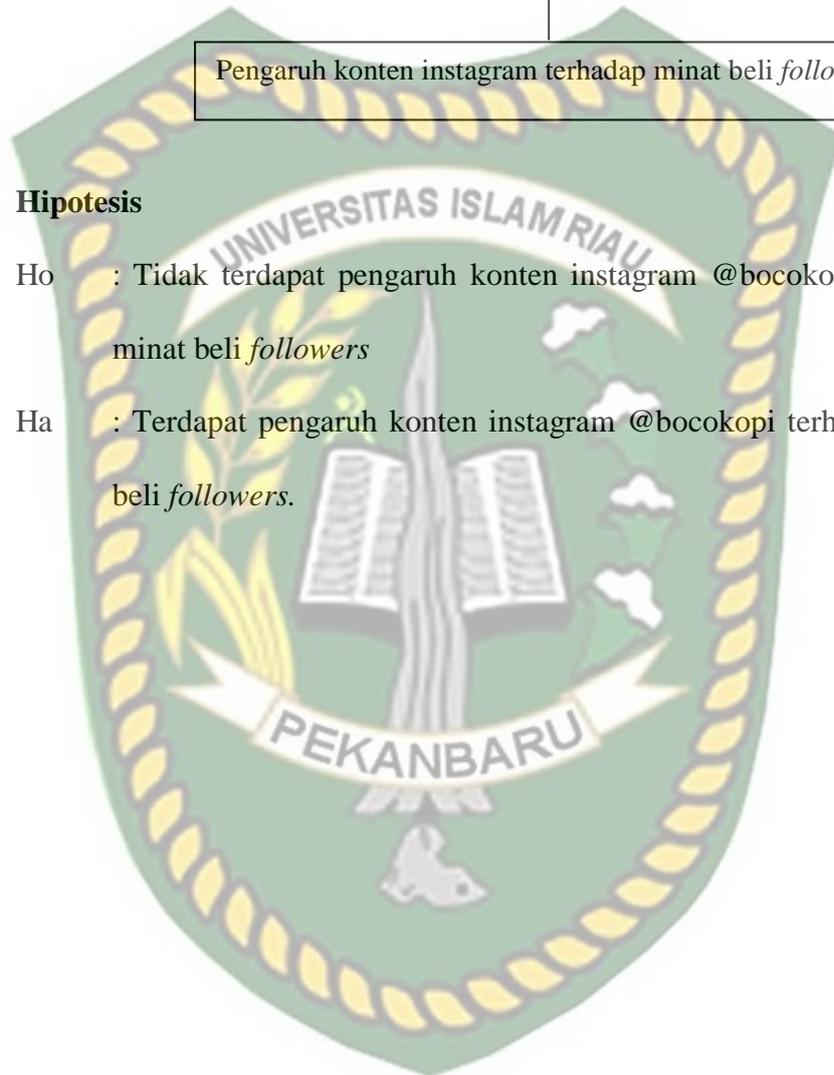


Pengaruh konten instagram terhadap minat beli *followers*

E. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*

Ha : Terdapat pengaruh konten instagram @bocokopi terhadap minat beli *followers*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif. Metode eksplanatif sendiri dapat diartikan apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (Sugiyono, 2016).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2001) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Margono (2004), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung @bocokopi pada bulan agustus berjumlah 1500 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2001). Ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Margono (2004) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 1500 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1500}{1 + (1500 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + (1500 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{1+15,00}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75$$

Maka : 93,75 dibulatkan menjadi 94 responden.

Yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu 94 pengunjung dari kedai @bocokopi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarma Al Muchtar, 2015). Menurut Nasution (2003) mengatakan bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Peneliti membuat lokasi penelitian pada kedai @bocokopi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari September – Oktober 2021.

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

N O	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																															
		MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				

biaya dan waktu penelitian, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan informasi. Terdapat manfaat lain dari data sekunder, yaitu peneliti mampu memperoleh informasi lain selain informasi utama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan dalam metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Jika teknik pengumpulan data tidak dikuasai maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang diinginkan sebagai penunjang penelitiannya. Menurut Suwarma (2015) mengatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara.

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008) Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, Peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan kuesioner online melalui googleform. Penelitian tersebut dilakukan dengan melihat langsung kepada followers akun instagram @bocokopi. Melalui fitur Direct Message, peneliti berkomunikasi dengan calon responden untuk kesediaannya mengisi kuesioner tersebut.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung, kegiatan observasi dilakukan secara bersama. Secara umum, kegiatan observasi dilakukan untuk merekam proses yang terjadi selama penelitian berlangsung. Mengingat kegiatan observasi menyatu dalam pelaksanaan tindakan, maka perlu dikembangkan sistem dan prosedur observasi yang mudah dan cepat dilakukan. Iskandar (2012). Peneliti melakukan pengamatan langsung pada hasil survey terhadap minat pengunjung bocokopi.

3. Dokumentasi

Menurut Soehartono (2008) dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik, tidak hanya dokumen resmi.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data pada kadar penilaian dan jawaban responden menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena seseorang,” (Sugiyono, 2002). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item diberi skor:

1. “Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif (skor 5)
2. Setuju / Sering / Positif (skor 4)
3. Ragu-ragu / Kadang-kadang / Negatif (skor 3)

4. Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif (skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif (skor1),” (Sugiyono, 2002). Responden yang diberi kuisioner adalah, yang ditetapkan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Analisis data menggunakan SPSS versi 24.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Profil Subjek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan beberapa narasumber di boco kopi adalah sebuah warung kopi yang beralamat di pinggiran kota pekanbaru tepatnya di Jl. Air dingin, Marpoyan. Yang masih merupakan menjadi bagian dari kawasan lingkungan mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR). Pertama kali berdiri pada pertengahan Mei 2018 dirintis oleh empat orang sekawan salah satunya adalah Azis Febriyadi yang juga merangkap sebagai barista di kedai kopi tersebut. terbentuk awalnya atas dasar keinginan membuka kedai kopi sekaligus menghidupkan suatu ruang bagi para seniman marpoyan khususnya Universitas Islam Riau (UIR).

"kenapa harus UIR, karena hingga saat ini belum ada wadah yang benar-benar bisa menampung mahasiswa UIR untuk lebih mengekspresikan jiwa seni mereka dalam hal agar dapat melakukan konsolidasi, diskusi, maupun media pembelajaran eksternal di luar lingkungan kampus" ujar Azis Febriyadi.

Awal mulanya sempat terpikirkan untuk memberi nama warung tersebut dengan nama "kumbala" yang memiliki arti gubuk penjaga namun dikarenakan beberapa pertimbangan dan beratnya pemaknaan dari nama

tersebut akhirnya di batalkan dan di pilihlah nama "Boco Kopi" yang lebih mudah dipahami dan di ingat para pengunjung.

Pengunaan Perabotan sendiri Boco Kopi lebih mengutamakan pemanfaatan alam dengan hampir semua perabot di Boco terbuat dari kayu dan dapat digambarkan dengan istilah back to nature. Mengusung konsep rumah baca dan juga ruang berkumpulnya para seniman Boco Kopi terus konsisten melakukan berbagai macam kegiatan kreatif untuk menarik minat pelanggan agar tidak merasa jemu dengan tampilan warung tersebut.

Gambar.4.1. Lokasi Penelitian



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (f)	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	61,7
Perempuan	36	38,3
Umur		
Remaja awal (12-16 th)	15	16,0
Remaja Akhir (17-25 th)	49	52,1
Dewasa Awal (26-35 th)	30	31,9
Pekerjaan		
Mahasiswa	50	53,2
Swasta	26	27,7

Wiraswasta	18	19,1
Total	94	100

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 94 responden 61,7% jenis kelaminnya laki-laki, 52,1 % berusia 17-25 tahun dan 53,2 % adalah mahasiswa.

2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Per Dimensi

a) Konten Instagram (Variabel X)

No	Pernyataan	Selalu (5)	Sering (4)	Kadang-kadang (3)	Hampir Tidak Pernah (2)	Tidak Pernah (1)	Total
		Frekuensi					
1	Transparansi	26	59	9	0	0	94
2	Dialog Komunikasi	23	41	22	8	0	94
3	Jejaring Relasi	12	76	6	0	0	94
4	Multi Opini	17	43	25	9	0	94

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel konten instagram per dimensi dapat kita lihat responden yang menyatakan tidak pernah sebanyak 0 orang, responden yang menyatakan hampir tidak pernah sebanyak 8 orang pada pertanyaan terkait dialog komunikasi dan multi opini 9 orang, responden yang menyatakan kadang – kadang sebanyak 266 orang, responden yang menyatakan sering sebanyak 22 orang pada dimensi dialog komunikasi dan reponden yang menyatakan selalu sebanyak 26 orang pada dimensi transparansi. Hasil ini menyatakan bahwa pada umumnya responden adalah sering pada indikator jejaring relasi yang terdapat pada variabel konten instagram.

b) Minat Beli (Variabel Y)

No	Pernyataan	Selalu (5)	Sering (4)	Kadang- kadang (3)	Hampir Tidak Pernah (2)	Tidak Pernah (1)	Total
		Frekuensi					
1	Minat transaksional	18	58	17	1	0	94
2	Minat referensial	19	45	26	4	0	94
3	Minat preferensial	30	55	9	0	0	94
4	Minat eksploratif	24	32	35	3	0	94

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel minat beli *followers*, dapat kita lihat skor total responden yang menyatakan tidak pernah sebanyak 0 orang, responden yang menyatakan hampir tidak pernah sebanyak 4 orang pada indikator minat referensial, responden yang menyatakan kadang – kadang sebanyak 26 orang pada indikator minat referensial, responden yang menyatakan sering sebanyak 58 orang pada minat transaksional dan reponden yang menyatakan selalu sebanyak 30 orang pada minat referensial. Hasil ini menyatakan bahwa pada umumnya responden adalah sering pada indikator minat transaksional yang terdapat pada variabel minat beli *followers*.

3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Per Variabel

a) Konten Instagram (Variabel X)

No	Pernyataan	Selalu (5)	Sering (4)	Kadang- kadang (3)	Hampir Tidak Pernah (2)	Tidak Pernah (1)
		Frekuensi				
	Transparansi					
1	Konten instagram @bocokopi ditujukan untuk pengguna instagram umum	28	38	25	3	0
2	Konten instagram @bocokopi ditujukan untuk <i>followers</i> @bocokopi	20	38	31	5	0
	Dialog Komunikasi					
3	Adanya interaksi antara akun instagram @bocokopi dengan <i>followersnya</i>	18	37	21	14	4
4	Antar <i>followers</i> @bocokopi dapat bertukar informasi melalui akun instagram @bocokopi	27	27	24	14	2
	Jejaring Relasi					
5	Konten akun instagram @bocokopi yang <i>diposting</i> dapat memberikan pengetahuan kepada <i>followersnya</i>	29	43	22	0	0
6	Konten akun instagram @bocokopi berupa foto yang <i>diposting</i> disajikan dengan desain/tampilan yang menarik	29	39	21	5	0
7	Konten akun instagram @bocokopi berupa video yang <i>diposting</i> disajikan dengan isi yang jelas.	25	31	31	7	0
8	Antar <i>followers</i> akun @bocokopi mampu menarik minat terkait kopi	23	35	31	5	0
	Multi Opini					

9	Akun @bocokopi mampu membentuk kumpulan <i>followers</i> tertentu berdasarkan konten yang dimuat.	23	24	35	12	0
10	Followers @bocokopi dapat memberikan opini/argumen pada konten akun instagram @bocokopi	16	27	25	23	3
	Skor total	238	339	266	88	9

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel konten instagram, dapat kita lihat skor total responden yang menyatakan tidak pernah sebanyak 9 orang, responden yang menyatakan hamper tidak pernah sebanyak 88 orang, responden yang menyatakan kadang – kadang sebanyak 266 orang, responden yang menyatakan sering sebanyak 339 orang dan reponden yang menyatakan selalu sebanyak 238 orang. Hasil ini menyatakan bahwa pada umumnya responden adalah sering pada indikator indikator yang terdapat pada variabel konten instagram.

b) Minat Beli (Variabel Y)

No	Pernyataan	Selalu (5)	Sering (4)	Kadang- kadang (3)	Hampir Tidak Pernah (2)	Tidak Pernah (1)
		Frekuensi				
	Minat transaksional					
1	Menyukai konten instagram @bocokopi dan ingin membeli produk @bocokopi secara offline	23	35	29	7	0
2	Menyukai konten instagram @bocokopi berupa foto dan video ingin membeli produk @bocokopi langsung ke store bocokopi	16	40	28	10	0
	Minat referensial					
3	Membagikan pengalaman membeli produk bocokopi di laman instagram	22	38	19	12	3
4	Menyarankan teman lainnya untuk membeli produk bocokopi	19	33	26	13	3
	Minat preferensial					
5	Mempresentasikan kecintaan pada produk bocokopi pada laman instagram	28	45	20	1	0
6	Mengajak teman-teman berkunjung ke kedai bocokopi	30	31	25	8	0
	Minat eksploratif					
7	Mencari informasi lainnya terkait bocokopi di media sosial	19	31	32	12	0

8	Mencari informasi terkait bocokopi langsung kepada owner di kedai bocokopi	22	24	34	12	0
	Skor total	179	277	213	75	6

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel minat beli *followers*, dapat kita lihat skor total responden yang menyatakan tidak pernah sebanyak 6 orang, responden yang menyatakan hamper tidak pernah sebanyak 75 orang, responden yang menyatakan kadang – kadang sebanyak 213 orang, responden yang menyatakan sering sebanyak 277 orang dan reponden yang menyatakan selalu sebanyak 179 orang. Hasil ini menyatakan bahwa pada umumnya responden adalah sering pada indikator indikator yang terdapat pada variabel minat beli *followers*.

4. Analisa Data

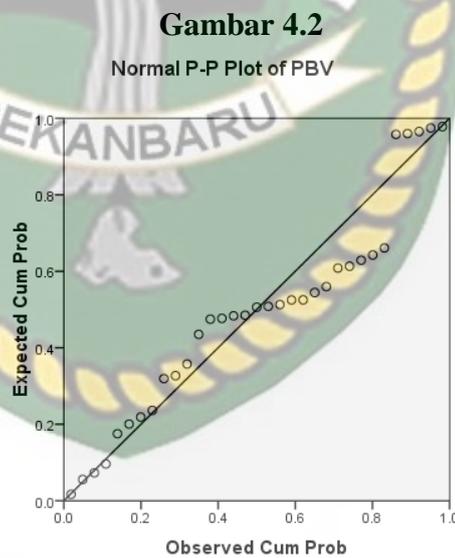
a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menyebarkan kuisisioner kepada 15 responden yang telah sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis mendapatkan hasil yakni nilai Cronbach's Alpha yakni 0,924 yang diartikan reliable, serta pada uji validitas mendapatkan hasil pengolahan data semua pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden berada diatas

r-tabel yaitu 0,514, maka pernyataan yang dibuat oleh peneliti merupakan data yang valid.

b) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal dapat dilihat dari histogram maupun *normal probability plot*. Metode dengan melihat *normal probability plot*, dimana penyebarannya data terhadap garis diagonal sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



c)

Sumber : Data Olahan SPSS

Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pada *normal plot* terlihat titik-titik menyebar

menjauhi garis diagonal serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan data belum terdistribusi normal. Begitu juga dengan melihat normal *probability plot*, dimana pada grafik normal *plot* diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik histogram dan grafik normal *plot*, menunjukkan bahwa model regresi telah layak dipakai dalam penelitian ini karena telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi.

d) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikan dari masing-masing variabel. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji t terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.120	.893
Konten	3.824	.000

Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai nilai signifikansi yang didapatkan untuk konten instagram sebesar 0,000, lebih kecil dari

0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konten instagram berpengaruh pada minat beli followers.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori SOR dan teori AIDA, sebagai landasan teori yang menjadi pedoman dalam mendapatkan data yang sesuai dan relevan dengan penelitian yang diangkat.

Karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi ini lahir Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang dikemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama yaitu jiwa manusia, yang meliputi perilaku, efeksi, opini, sikap, kognisi, dan konasi. bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitasnya rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisasi adalah Asumsi dasar teori S-O-R.

“Asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respon)” (Irwanto, 1992: 107), Menurut Irwanto, teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R) Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon. Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara

pesan dan reaksi komunikan. Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

- a. Stimuli, (S) □ Pesan
- b. Organisme, (O) □ Penerima
- c. Respon, (R) □ Efek

Menurut Scheerer, respon (balas) adalah proses pengorganisasian rangsang. Rangsang diorganisasikan seseorang sedemikian rupa sehingga terjadi representasi dari rangsang itu. Proses inilah yang disebut respon. Definisi lain diberikan Gulo (1966), Respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut (Sarwono.S.W, 2011: 87). Cony Setiawan mengatakan minat adalah keadaan yang menghasilkan respon terarah terhadap suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan suatu kepuasan kepadanya.(Setiawan, 1992:61). Dengan begitu minat merupakan bentuk dari respon berupa proses pemahaman terhadap yang disukai, yang merupakan hasil stimulus tersebut.

Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri. Respon seseorang dapat dalam bentuk baik atau buruk, positif atau negatif. Apabila respon positif maka orang yang bersangkutan cenderung untuk menyukai atau mendekati objek untuk melakukan pemahaman. Sedangkan respon negatif cenderung untuk menjauhi objek tersebut (Azwar, 1988:61).

Stimulus respon ini merupakan dasar teori dari jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang obat disuntik kedalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan beraksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respon mengasumsikan bahwa pesan informasi di siapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditunjukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut.

Metode ini menggambarkan bahwa media sosial mempunyai efek yang sangat kuat dalam masyarakat pendapat ini didukung kenyataan bahwa tingkat konsumsi masyarakat atas media social. Sehingga apabila setiap hari di terpa oleh informasi yang sama darimedia social dalam jangka waktu yang lama akan terjadi efek yang diharapkan Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.sos. M.Si. (2007:277)teori AIDA terdiri atas:

a. Attention, berdasarkan data yang ditemukan. Responden menaruh perhatian lebih terhadap konten instagram bocokopi, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa konten instagram bocokopi mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat foto dan video yang diunggah pada instagram bocokopi.

b. Interest, pada tahap ini ditemukan banyak responden yang menjawab ragu-ragu, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa hanya ada beberapa konsumen yang tertarik untuk melihat lebih jauh tentang konten yang dibagikan akun instagram bocokopi.

c. Desire, pada tahap ini ditemukan banyak responden yang menjawab setuju, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa konten instagram bocokopi dapat menarik hasrat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dikeluarkan.

d. Action, berdasarkan data yang ditemukan. Konten yang dibagikan oleh akun instagram bocokopi, konsumen belum dapat mengambil keputusan untuk pembelian produk yang dikeluarkan dikarenakan konten yang disajikan akun instagram bocokopi hanya dapat menarik perhatian konsumen saja.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten instagram terhadap minat beli followers. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari kesimpulan ini bahwa variabel konten instagram berpengaruh terhadap minat beli followers dilihat dari hasil uji t 0,000 (p value 0,05). Hal ini disebabkan konten instagram dapat menarik perhatian dari followersnya .

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi bocokopi dapat meningkatkan pelayanan dan inovasi pada kaun instagram agar meningkatkan minat beli followersnya.
- b. Penambahan variabel-variabel pada penelitian selanjutnya yang lebih banyak, tidak hanya focus pada variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu, konten instagram dalam menerapkan variabel dependen
- c. Periode penelitian selanjutnya diperbanyak untuk memperoleh jumlah hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto.(2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Budiman Haryanto. (2012). *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta. Pusataka Baru Press
- Iskandar, (2012). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru*. Jakarta : Bantari Buana Murni
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba; Jakarta.
- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: KOBIS.
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Soehartono. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- _____ 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Suwarna. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung : Gelar Pustaka Mandiri
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

JURNAL

- A Rahayu, H Lutfie. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pelayanan Tambah Daya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. PLN (Persero) Area Cijawura. Bandung : Journal eProceedings of Applied Science Santoso
- Amalia. 2020. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Mardhatilla. 2019. Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. Ilmu Komunikasi UNIKOM.
- Navarone, Okki. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam peningkatan Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1.
- Nuraji, Hamzah. 2019. Pengaruh Konten instagram @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor. Universitas Prof.Dr. Moestopo.
- Soraya, Ade. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. Universitas Sumatera Utara
- Utari, Prahastiwi. 2011. Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Dalam Junaedi, Fajar. 2011. Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: ASPIKOM
- Wahyuni, dkk. 2019. Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.Vol 7 (1) : 154-166. eJournal Ilmu Komunikasi.
- Yusuf, Yusmar. 2017. Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru). Universitas Riau

WEBSITE

- Euromonitor. 2010 <https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopimeningkat-peluang-besar-untuk-kedaikopi/>, 29 Maret 2019