

PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP MAKECENTS

Najla Nafmira^{1*}, Safaruddin², Annalisa Sonaria Hasibuan³,
Sarah Rouli Tambunan⁴, Harris P. Nasution⁵
^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan
Email : nnafmira@gmail.com*

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop Makecents. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung coffee shop Makecents. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Instagram dan Sosial Media Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop Makecents yaitu sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</i></p>	<p>Diajukan: 21-6-2024 Diterima: 29-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This research aims to determine the influence of Instagram and TikTok social media on Makecents coffee shop consumers' purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative. The population used in this research were visitors to the Makecents coffee shop. The number of respondents consisted of 100 people, using incidental sampling techniques and sample determination using the Lemeshow formula. The research results show that the social media variables Instagram and social media Tiktok influence the purchasing decisions of Makecents coffee shop consumers, namely 72.7%, the remaining 27.3% is influenced by other variables not examined in this research.</i></p>	<p>Kata kunci: Sosial media Instagram, Tiktok, keputusan pembelian</p> <p>Keywords: Instagram social media, Tiktok, purchasing decisions</p>
<p>Cara mensitasi artikel: Nafmira N., Safaruddin, S., Hasibuan, A.S., Tambunan, S.R., & Nasution, H.P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 2(3), 500-506. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</p>	

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman penyegar yang mampu membuat para penikmatnya menjadi mudah “melek” karena kandungan kafein didalamnya. Selain kafein, sebenarnya kopi juga mengandung antioksidan yang berguna bagi tubuh serta senyawa tanin yang membuat aroma kopi begitu khas. Keterikatan dengan budaya, membuat kopi beserta turunannya sangat populer bagi masyarakat Indonesia mulai dari kalangan muda sampai orang tua. Sebut saja istilah “Kopdar” yang merupakan singkatan dari Kopi Darat yang akhir-akhir ini terus menggaung di kalangan anak muda meski sebenarnya istilah tersebut lebih populer di kalangan anak motor. Istilah kopdar sering diartikan mengajak teman berkumpul bersama di suatu tempat yang menyajikan berbagai menu minuman kopi misalnya warung kopi, angkringan, atau kafe. Sedangkan bagi kalangan orang tua, minum

kopi merupakan salah satu agenda wajib sebelum bekerja atau sebagai pendamping rokok. Selain itu secangkir kopi ditemani makanan gorengan merupakan menu wajib pagi hari bagi sebagian kalangan sebelum memulai aktivitas, bahkan menu tersebut disantap sebelum sarapan pagi. Kafe atau kedai kopi mulai menjamur di kota-kota besar terutama di wilayah kampus dimana lokasi-lokasi tersebut terdapat banyak anak muda begadang yang ditemani segelas kopi.

Budaya minum kopi sudah menjadi gaya hidup di era milenial. Istilah-istilah kopi yang biasanya hanya dimengerti oleh sedikit orang, sekarang justru berubah menjadi istilah kekinian yang dipahami generasi muda saat ini. Pertumbuhan konsumsi kopi memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan kedai kopi bergaya modern. Konsep kedai kopi dibawa ke Instagram untuk menarik minat anak muda karena tren gaya masa kini yang ingin tampil di media sosial. Istilah penyajian/pembuatan kopi seperti *espresso*, *ristretto*, *americano*, *café latte*, *cappuccino*, *flat white*, *machiato*, *mocha*, *affogato*, dll. Harus mahir sebelum memesan kopi di kedai kopi terbaru. Menu-menu kafe mulai memasukkan hidangan lokal untuk menambah nuansa lokal namun modern. Tak heran jika perpaduan konsep tersebut membuat generasi muda semakin semangat terhadap kopi.

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Oleh karena minat minum kopi masyarakat di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, banyak masyarakat yang memanfaatkan hal ini untuk membangun sebuah *coffee shop*. Sekarang ini sudah banyak *coffee shop* yang berkembang di Indonesia di berbagai kota, salah satunya adalah kota Medan. Adapun salah satu *coffee shop* yang diminati oleh masyarakat kota Medan saat ini yaitu

“Makecents Coffee Space” yang berlokasi di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No.177. Makecents sendiri merekomendasikan *cappuccino* atau *latte* untuk minuman dan *burger* untuk makanannya dan masih banyak berbagai menu lainnya. Untuk menghadapi persaingan dengan *coffee shop* lain dibutuhkan strategi pemasaran untuk membuat bisnis tetap bisa berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu *Social Media Marketing*.

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari

jumlah populasi, pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Sosial media yang dimanfaatkan oleh Makecents untuk menggunakan sosial media *marketing* adalah Instagram dan Tiktok.

Sosial media *marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop* Makecents yaitu menggunakan sosial media Instagram. Makecents memanfaatkan fitur-fitur sosial media Instagram untuk mempromosikan produk dan tempat mereka, seperti memposting foto produk dan suasana *coffee shop* mereka melalui feeds Instagram dengan membuat caption yang menarik, memposting video melalui reels Instagram mengenai produk dan suasana *coffee shop* mereka, dan mereka juga memberikan informasi mengenai jam operasional dan alamat mereka melalui sosial media Instagram menggunakan fitur bio Instagram.

Selain menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan produk dan tempat mereka, *coffee shop* Makecents juga menggunakan sosial media Tiktok.

Coffee shop Makecents memanfaatkan sosial media Tiktok untuk mempromosikan tempat mereka dengan memanfaatkan fitur tiktok seperti mengunggah video dengan menggunakan lagu dan membuat caption yang menarik. Tetapi Makecents terlihat jarang menggunakan sosial media Tiktok untuk mempromosikan *coffee shop* mereka. Pendapatan *coffee shop* Makecents dalam sebulan selalu naik tiap minggunya, walaupun sosial media Tiktok *coffee shop* Makecents hanya memposting sebulan sekali.

Dari uraian tersebut penulis ingin meneliti apakah sosial media Instagram dan Tiktok dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga judul yang di angkat adalah "Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* Makecents".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:7), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai perspektif.

Oleh sebab itu, sebuah penelitian cenderung dimulai dari masalah. Setelah masalah diidentifikasi, dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dengan pertanyaan ini, maka akan dapat membantu untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka digunakanlah berbagai teori untuk menjawabnya. Jadi teori dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini digunakan hipotesis asosiatif. "Hipotesis asosiatif adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih." Sugiyono (2022:150).

Tahap selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada masyarakat di Kota Medan dengan batasan orang yang mengetahui dan pernah membeli

produk dari tempat penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, diperlukan instrumen penelitian sebagai tolak ukur penelitian ini. Oleh karena itu, agar hasil dari instrumen dapat dipercaya, maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Data yang telah terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan maslaah dan hipotesis yang diajukan. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Pembahasan ini dapat berupa penjelasan mendalam dan interpretasi dari data-data yang ada. Selanjutnya pada tahap terakhir adalah kesimpulan. Kesimpulan berisi jawaban singkat dari rumusan masalah berdasarkan data dan menyantumkan saran untuk penyelesaian masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram dan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Penelitian ini memperoleh hasil setelah dilakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* Makecents, terbagi atas 52% perempuan dan 48% laki-laki dengan didominasi oleh usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 83%. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada program SPSS *Statistics* 20, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel sosial media Instagram (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Makecents. Hasilnya didapatkan dari uji t dimana diperoleh nilai t_{hitung} 11,981 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial variabel sosial media Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhidayati dkk (2022) dengan judul "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Cabang Praya" yang menyatakan bahwa variabel Sosial Media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel sosial media Tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents, bila dilihat dari nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} ($3,981 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa sosial media Tiktok memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Salsabilah dan Ardiansyah (2023) dengan judul "Pengaruh *Influencer* Serta Media Sosial Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro Solo" yang menyatakan bahwa variabel sosial media Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Instagram dan Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel sosial media Instagram dan sosial media Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132,986 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{03} ditolak, sedangkan hipotesis H_{a3} diterima, artinya adalah variabel sosial media Instagram dan sosial media Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas yaitu sosial media Instagram dan sosial media Tiktok terhadap variabel terikat, keputusan pembelian, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan *Adjusted R Square* sebesar 0,727. Dari jumlah nilai tersebut, berarti variabel sosial media Instagram (X_1) dan sosial media Tiktok (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Makecents yaitu sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi tempat, harga, *discount* dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosial media Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana nilai t_{hitung} 11,981 $>$ t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif pertama diterima. Semakin baik atau semakin meningkatnya *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi dari sosial media Instagram *coffee shop* Makecents, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents terutama bagi pelanggan usia 18-25 tahun.
2. Sosial media Tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,981 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif kedua diterima. Sama halnya dengan sosial media Instagram, semakin baik atau semakin meningkatnya *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi dari sosial media Tiktok *coffee shop* Makecents, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents.
3. Sosial media Instagram dan Sosial media Tiktok secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents. Hal ini dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132,986 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,727 atau 72,7%, maka disimpulkan bahwa sebesar 72,7% pada Sosial media Instagram dan Sosial media Tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Makecents, sedangkan sisanya, yaitu 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, *brand image*, *ewom* dll.

Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya agar memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, dimana penelitian ini dapat diteliti kembali di saat adanya hal-hal baru dan unik untuk diteliti pada coffee shop Makecents ini. Disarankan agar memperluas cakupan variabel bebas, variabel terikat maupun objeknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., Anggraini, D. S. 2023. *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Jatinangor: Cv Mega Press Nusantara.
- Apriyanti, A. G., Busyra, Nur. 2023. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1733.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ernawati, Reni., Dwi, A. B., Argo, J. G. 2021. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200-218.
- Ferine, K. F., Yuda. 2022. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Fitriani, Yuni. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006-1013.
- Gentari, R. E., Soeyono, Annisa., Elizabeth, Roosganda. 2023. *Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Promosi Jabatan dan Mutasi*. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(1), 32-38.
- Ghozali, Iman. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate. edisi 10*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Liedfray, Tongkotow., Waani, F. J., Lasut, J. J. 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1-13.
- Mahmudan, Ali. 2022. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia Pada 2020/2021?*. Diakses 28 Oktober 2023, dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Natalia, Esra., Marzura, P. A. 2020. *Makecents, Coffee Shop dengan Nuansa Kantoran yang Nyaman*. Diakses 27 Oktober 2023, dari mediapijar.com: <https://mediapijar.com/2020/03/makecents-coffee-shop-dengan-nuansa-kantoran-yang-nyaman/>
- Nensiana, K. A., Putra, K. E. S. 2023. *Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 95-102.

- Nurhidayati., Saputra, L. A., Wangi, Cindra. 2022. *Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Cabang Praya. Business Management*, 1(2), 53.
- Purwa, I. B. G. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. Jurnal Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1), 49-58.
- Riyanto, A. D. 2024. *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diakses 24 Maret 2024, dari andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Salsabila, Basyasyah., Kurniawan, Muhammad., Lazuarni, Shafiera. 2024. *Pengaruh Penggunaan Sosial Media Tiktok, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena Palembang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1251.
- Salsabilah, T. N., Ardiansyah, Tedy. 2023. *Pengaruh Influencer Serta Media Sosial Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro Solo. Jurnal Usaha*, 4(2), 1.
- Sawlani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Suwardi, Adi., Yusuf, Ramayani. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 144.