



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6213-6219

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram @analogkopi terhadap Minat Berkunjung Pengguna di Kota Sukabumi

Muhammad Musa Akbar, Enden Darjatul Ulya, David Rizar Nugroho, Molyono

Program Studi Komunikasi Digital dan Media Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

[musa.akbarmuhammad@apps.ipb.ac.id](mailto:musa.akbarmuhammad@apps.ipb.ac.id), [davidrizarnugroho@unpak.ac.id](mailto:davidrizarnugroho@unpak.ac.id), [endenulya@gmail.com](mailto:endenulya@gmail.com), [mulyono@apps.ipb.ac.id](mailto:mulyono@apps.ipb.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadikannya salah satu sarana promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat berkunjung ke sebuah kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pada pengguna yang mengikuti akun kafe yang menjadi objek penelitian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang terdiri dari generasi Milenial dan Gen Z, dengan dominasi domisili berasal dari Kota Sukabumi. Variabel unggahan Instagram diukur melalui indikator kualitas konten, pesan, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi, sedangkan minat berkunjung diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel unggahan Instagram berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, sementara variabel minat berkunjung berada pada kategori sangat tinggi. Uji normalitas mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga analisis dilanjutkan menggunakan uji non-parametrik. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara kedua variabel, dan hasil regresi memperlihatkan nilai signifikansi  $< 0,001$  pada seluruh indikator, yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara unggahan Instagram terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas unggahan Instagram, semakin tinggi pula minat pengguna untuk berkunjung. Temuan ini menguatkan bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan berkunjung pada sektor kuliner, khususnya kafe.*

*Kata kunci: Instagram, Unggahan Media Sosial, Minat Berkunjung, Pemasaran Digital..*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Media sosial menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hiburan, komunikasi, hingga transaksi ekonomi. Kehadiran media sosial memungkinkan individu untuk mengakses informasi secara cepat, membangun jejaring sosial, serta membentuk persepsi terhadap berbagai produk dan jasa yang ditawarkan secara daring. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2024), Indonesia memiliki 181 juta pengguna media sosial atau sekitar 65,9% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram berada dalam tiga besar media sosial dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Dengan karakter visual yang menonjol, Instagram menjadi kanal yang efektif bagi bisnis untuk membangun citra merek dan menarik konsumen melalui tampilan konten yang kreatif dan persuasif (Tuten & Solomon, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman visual dan emosional bagi audiens. Konten berbentuk foto dan video memungkinkan bisnis menyampaikan pesan secara lebih menarik dibandingkan media berbasis teks. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa rangsangan visual yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, kualitas konten, kejelasan pesan, serta konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Fenomena berkembangnya media sosial turut mendorong pertumbuhan signifikan industri kedai kopi di Indonesia. Toffin Indonesia (2019) mencatat peningkatan jumlah coffee shop dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019. Pertumbuhan tersebut terus berlanjut hingga diperkirakan melampaui 10.000 gerai pada tahun 2023 (Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, 2023). Pesatnya pertumbuhan ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana berkumpul bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat, sehingga menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan karakteristik konsumen.

Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa visualisasi estetika dan narasi digital dalam unggahan Instagram coffee shop mampu memengaruhi persepsi dan menarik minat berkunjung konsumen. Dharmayanti dan Darma (2020) menyatakan bahwa tampilan visual yang menarik, dikombinasikan dengan pesan yang sesuai, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap coffee shop. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten dalam bentuk teks, gambar, dan video, sehingga membangun pengalaman digital yang dapat memicu minat dan keterlibatan emosional. Penelitian Sitorus et al. (2024) juga menemukan bahwa unggahan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan karena mampu membangun daya tarik emosional serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Namun demikian, efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat berkunjung tidak hanya ditentukan oleh aspek visual semata. Cahyaningtyas et al. (2023) mengungkapkan bahwa masih banyak coffee shop yang belum memiliki strategi konten yang konsisten dan kurang memaksimalkan interaksi dua arah dengan audiens. Padahal, interaksi seperti membalas komentar, merespons pesan, dan memanfaatkan fitur interaktif Instagram dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Amalia dan Ahmad (2025) juga menegaskan bahwa meskipun konten yang bersifat “instagrammable” dapat meningkatkan minat kunjungan, dampaknya sangat dipengaruhi oleh relevansi konten dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Dengan kata lain, konten yang menarik secara visual perlu diimbangi dengan pesan yang sesuai dan strategi komunikasi yang tepat.

Kondisi tersebut juga terlihat pada Analog Koffiehuis yang berlokasi di Kota Sukabumi. Analog Koffiehuis secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital dengan menampilkan suasana kedai, menu yang ditawarkan, serta berbagai aktivitas yang melibatkan komunitas. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek dan menarik minat pengguna media sosial untuk berkunjung secara langsung. Namun, berdasarkan pengamatan awal, tingkat engagement pada setiap unggahan Instagram Analog Koffiehuis menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Beberapa unggahan memperoleh respons yang tinggi, sementara unggahan lainnya mendapatkan interaksi yang relatif rendah. Variasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana unggahan Instagram yang dibagikan benar-benar berpengaruh terhadap minat berkunjung para pengikut akun tersebut.

Mengingat ketatnya persaingan bisnis coffee shop di Kota Sukabumi, pemahaman mengenai bagaimana unggahan Instagram memengaruhi minat berkunjung konsumen menjadi sangat penting. Minat berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan aktual, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung perlu dikaji secara empiris. Dalam konteks ini, unggahan Instagram dapat berperan sebagai stimulus visual dan informatif yang memengaruhi persepsi serta niat konsumen.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Komunikasi Digital dan Media, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Analog Koffiehuis dalam merumuskan strategi unggahan Instagram yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh unggahan Instagram Analog Koffiehuis terhadap minat berkunjung pengguna di Kota Sukabumi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk menganalisis pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pengguna di Analog Koffiehuis Kota Sukabumi. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris pada populasi pengguna digital yang aktif berinteraksi dengan konten visual di media sosial, khususnya Instagram sebagai platform berbasis gambar dan video. Pendekatan kuantitatif digunakan karena sesuai untuk mengukur fenomena perilaku konsumen secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2018).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator variabel unggahan Instagram dan minat berkunjung. Penyusunan instrumen mengacu pada teori komunikasi digital dan social media marketing (Tuten & Solomon, 2017), visual marketing (Kotler & Keller, 2016), serta konsep experiential digital engagement (Schmitt, 1999). Instrumen terdiri dari skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas konten visual, pesan digital, konsistensi unggahan, interaksi digital, serta indikator minat berkunjung yang meliputi ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan kunjungan. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji coba kepada 30 responden untuk menilai kejelasan item dan performa statistiknya. Seluruh item dinyatakan valid berdasarkan uji korelasi Pearson, dan reliabel dengan Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data (Cooper & Schindler, 2006).

Populasi penelitian mencakup 2.221 pengikut aktif akun Instagram @analogkopi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengguna Instagram yang mengikuti, mengenal, atau pernah melihat unggahan akun @analogkopi serta berdomisili di Kota Sukabumi dan sekitarnya. Pemilihan teknik ini memungkinkan penelitian memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi yang dibutuhkan untuk mengukur pengaruh unggahan Instagram terhadap minat berkunjung (Creswell, 2019).

Pengumpulan data dilaksanakan pada November 2025 melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner mencakup data demografi responden, persepsi terhadap unggahan Instagram Analog Koffiehuis, serta tingkat minat berkunjung. Untuk melengkapi informasi dari kuesioner, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan terhadap bentuk dan gaya unggahan akun @analogkopi, termasuk elemen visual, narasi digital, dan pola interaksi akun dengan pengikut. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan industri, serta publikasi digital mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital yang relevan dengan konteks penelitian. Pendekatan ini menghasilkan data yang komprehensif dan kontekstual untuk mendukung analisis inferensial.

Definisi operasional variabel mencakup dua variabel utama, yaitu unggahan media sosial Instagram sebagai variabel bebas (X) dan minat berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Variabel X dioperasionalkan melalui indikator kualitas konten, pesan/caption, frekuensi dan konsistensi unggahan, serta interaksi digital antara akun dan pengguna. Sementara itu, variabel Y diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan berkunjung. Seluruh indikator dinilai menggunakan skala Likert 1-5 untuk memudahkan analisis statistik dan kategorisasi data.

Teknik analisis data dilakukan secara berjenjang meliputi analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan pola jawaban pada tiap indikator, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi, serta uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan awal antarvariabel. Analisis utama menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh unggahan Instagram terhadap minat berkunjung pengguna, dengan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji signifikansi statistik (uji t) sebagai dasar penentuan ada tidaknya pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada bentuk umum:

$$Y = a + bX$$

Adapun X merupakan variabel unggahan media sosial Instagram dan Y adalah minat berkunjung pengguna. Interpretasi hasil regresi mempertimbangkan nilai signifikansi ( $p\text{-value} < 0,05$ ), koefisien regresi, dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan analisis ini memastikan bahwa temuan penelitian diperoleh melalui prosedur statistik yang tepat dan sesuai dengan kaidah metodologi kuantitatif.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan media sosial Instagram @analogkopi memperoleh respons yang positif dari responden. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel unggahan Instagram memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai unggahan Instagram Analog Koffiehuis telah dikelola dengan baik dan mampu memenuhi harapan pengguna sebagai media informasi dan promosi digital. Penilaian positif ini mencerminkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi terhadap brand Analog Koffiehuis.

Jika ditinjau berdasarkan indikator, kualitas konten merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual seperti foto dan video yang diunggah memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna. Konten visual dinilai mampu merepresentasikan suasana kedai, karakter brand, serta pengalaman yang akan diperoleh konsumen ketika berkunjung. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi visual yang menyatakan bahwa rangsangan visual merupakan elemen utama dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal audiens. Dalam konteks pemasaran digital, tampilan visual yang estetik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain kualitas visual, indikator pesan atau narasi digital juga memperoleh penilaian tinggi dari responden. Caption yang disertakan dalam unggahan Instagram dinilai cukup jelas, informatif, dan mudah dipahami. Kejelasan pesan ini membantu pengguna dalam menafsirkan maksud dari setiap unggahan, baik yang berkaitan dengan informasi menu, suasana kedai, maupun aktivitas yang sedang berlangsung. Narasi digital yang relevan berperan dalam memperkuat makna dari konten visual serta membantu membangun citra brand yang konsisten. Dengan demikian, pesan dan visual saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap Analog Koffiehuis.

Dari sisi frekuensi dan konsistensi unggahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai akun Instagram @analogkopi cukup aktif dan konsisten dalam membagikan konten. Konsistensi unggahan memungkinkan pengguna untuk terus mendapatkan informasi terbaru mengenai kedai, sehingga brand tetap berada dalam ingatan pengguna. Paparan konten yang berulang secara tidak langsung berkontribusi dalam membangun brand awareness dan kedekatan emosional antara pengguna dan brand. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan komunikasi digital merupakan faktor penting dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah banyaknya konten yang bersaing di media sosial.

Indikator interaksi juga memperoleh penilaian tinggi, meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Responden menilai bahwa akun Instagram Analog Koffiehuis cukup responsif dalam membalas komentar dan pesan dari pengguna. Interaksi ini berperan penting dalam menciptakan hubungan dua arah antara brand dan konsumen. Melalui interaksi digital, pengguna merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan terhadap brand. Namun demikian, hasil ini juga menunjukkan adanya peluang bagi pengelola untuk lebih memaksimalkan fitur interaktif Instagram guna meningkatkan engagement pengguna.

Pada variabel minat berkunjung, hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengunjungi Analog Koffiehuis setelah melihat unggahan Instagram yang ditampilkan. Ketiga indikator minat berkunjung, yaitu ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan atau niat berkunjung, seluruhnya berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa konten Instagram tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu membangkitkan dorongan emosional dan niat untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Indikator ketertarikan menunjukkan bahwa unggahan Instagram mampu menarik perhatian pengguna sejak paparan awal. Visual yang menarik dan pesan yang relevan membuat pengguna tertarik untuk mengetahui lebih

jauh mengenai Analog Koffiehuis. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mencoba dan merasakan langsung pengalaman yang ditampilkan melalui unggahan Instagram. Selanjutnya, keinginan tersebut mendorong munculnya kecenderungan atau niat berkunjung, yang merupakan tahap akhir sebelum terjadinya perilaku kunjungan secara nyata. Proses ini menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membentuk tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga niat berkunjung.

Hasil pengujian hubungan antara unggahan Instagram dan minat berkunjung menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Seluruh indikator unggahan Instagram memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 terhadap seluruh indikator minat berkunjung. Hal ini berarti bahwa kualitas konten, pesan, konsistensi unggahan, dan interaksi memberikan kontribusi nyata dalam membentuk ketertarikan, keinginan, serta kecenderungan pengguna untuk berkunjung ke Analog Koffiehuis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri kedai kopi yang sangat mengandalkan pengalaman visual dan suasana.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan komunikasi digital yang menyatakan bahwa stimulus berupa konten visual dan pesan digital dapat memengaruhi proses kognitif dan afektif individu. Unggahan Instagram berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan emosi pengguna, yang selanjutnya mendorong munculnya respons berupa minat berkunjung. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman digital yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram yang tepat dapat menjadi strategi penting bagi coffee shop dalam meningkatkan daya tarik dan minat berkunjung konsumen.

Kualitas konten yang memperoleh penilaian sangat tinggi menunjukkan bahwa strategi visual yang diterapkan oleh Analog Koffiehuis telah selaras dengan preferensi audiens. Foto dan video yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media storytelling visual. Melalui pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi warna, serta objek yang ditampilkan, konten Instagram mampu menyampaikan identitas dan nilai yang diusung oleh brand. Suasana kedai yang nyaman, konsep interior yang khas, serta penyajian produk yang menarik secara visual memberikan kesan bahwa Analog Koffiehuis tidak sekadar menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman. Dalam perspektif pemasaran pengalaman (experiential marketing), aspek ini sangat penting karena konsumen cenderung tertarik pada brand yang mampu menghadirkan nilai emosional, bukan hanya nilai fungsional semata.

Selain itu, kekuatan visual dalam unggahan Instagram juga berperan dalam membangun ekspektasi konsumen. Ketika ekspektasi yang terbentuk melalui media digital sesuai atau mendekati pengalaman nyata yang dirasakan saat berkunjung, maka kepuasan konsumen berpotensi meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan konten visual yang konsisten dan autentik menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa unggahan Instagram Analog Koffiehuis telah berhasil membangun ekspektasi yang positif di benak pengguna, sehingga mendorong munculnya minat berkunjung yang tinggi.

Indikator pesan atau narasi digital yang juga memperoleh penilaian tinggi menunjukkan bahwa peran teks dalam unggahan Instagram tidak dapat diabaikan. Meskipun Instagram dikenal sebagai platform visual, caption memiliki fungsi strategis dalam memberikan konteks dan memperkuat makna visual yang ditampilkan. Caption yang informatif, komunikatif, dan relevan membantu pengguna memahami tujuan dari unggahan serta pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Dalam hal ini, Analog Koffiehuis dinilai mampu memanfaatkan caption sebagai sarana komunikasi yang efektif, baik untuk menyampaikan informasi produk, promosi, maupun nilai-nilai brand. Narasi digital yang konsisten juga berkontribusi dalam membangun citra brand yang mudah dikenali dan diingat oleh pengguna.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, keselarasan antara visual dan pesan merupakan faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketika visual yang menarik didukung oleh narasi yang jelas dan sesuai, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut telah diterapkan dengan baik oleh Analog Koffiehuis, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan pengguna.

Frekuensi dan konsistensi unggahan yang dinilai tinggi oleh responden juga menunjukkan bahwa keberlanjutan komunikasi digital menjadi salah satu kekuatan akun Instagram @analogkopi. Konsistensi unggahan tidak hanya

berkaitan dengan seberapa sering konten dibagikan, tetapi juga dengan konsistensi tema, gaya visual, dan pesan yang disampaikan. Dengan unggahan yang rutin dan terencana, brand dapat menjaga eksistensinya di tengah arus informasi yang sangat padat di media sosial. Paparan konten yang berulang memungkinkan brand untuk tetap berada dalam top of mind konsumen, sehingga ketika muncul kebutuhan atau keinginan untuk mengunjungi kedai kopi, Analog Koffiehuis menjadi salah satu pilihan yang terlintas dalam benak pengguna.

Dalam konteks psikologi konsumen, paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan tingkat familiaritas, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap dan preferensi individu. Semakin sering pengguna melihat konten dari suatu brand, semakin besar kemungkinan mereka merasa akrab dan nyaman dengan brand tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsistensi unggahan Instagram berkontribusi terhadap meningkatnya minat berkunjung responden.

Interaksi antara akun Instagram dan pengguna juga menjadi aspek penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Meskipun indikator interaksi memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil penelitian tetap menunjukkan bahwa interaksi digital yang dilakukan oleh Analog Koffiehuis dinilai cukup baik oleh responden. Respons terhadap komentar dan pesan langsung mencerminkan sikap brand yang terbuka dan peduli terhadap konsumennya. Interaksi dua arah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.

Dalam era digital, konsumen cenderung mengharapkan respons yang cepat dan personal dari brand. Oleh karena itu, peningkatan kualitas interaksi digital dapat menjadi peluang strategis bagi Analog Koffiehuis untuk memperkuat engagement pengguna. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, question box, atau konten berbasis user-generated content dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih intens antara brand dan audiens.

Tingginya nilai rata-rata pada variabel minat berkunjung menunjukkan bahwa unggahan Instagram memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan kunjungan secara langsung. Ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan berkunjung merupakan tahapan psikologis yang saling berkaitan dan membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi pemicu awal yang efektif dalam membentuk ketertarikan, yang kemudian berkembang menjadi keinginan dan niat berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan unggahan Instagram yang berkualitas, konsisten, dan interaktif dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi coffee shop. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman digital yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di industri kedai kopi, investasi dalam pengelolaan konten Instagram yang profesional dan terencana merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat berkunjung konsumen di era digital.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa unggahan media sosial Instagram @analogkopi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pengguna di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi, ketertarikan, serta kecenderungan pengguna untuk mengunjungi Analog Koffiehuis secara langsung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel unggahan Instagram berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa kualitas konten visual, kejelasan pesan, konsistensi unggahan, dan interaksi yang dilakukan oleh akun Instagram @analogkopi dinilai baik oleh responden. Kualitas konten visual menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif pengguna, diikuti oleh pesan dan narasi digital yang informatif, konsistensi unggahan yang terjaga, serta interaksi yang cukup baik dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan audiens mampu meningkatkan daya tarik brand. Pada variabel minat berkunjung, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna memiliki tingkat minat berkunjung yang sangat tinggi. Ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan berkunjung seluruhnya berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa unggahan Instagram mampu mendorong pengguna melalui tahapan psikologis dari perhatian hingga niat untuk berkunjung. Dengan demikian, unggahan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai

sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk pengalaman digital yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pengguna dapat diterima. Penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual dan interaksi digital di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri kedai kopi. Oleh karena itu, Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen

## Referensi

1. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia. (2023). Laporan tahunan industri kopi Indonesia. Jakarta: APKCI.
2. Cahyaningtyas, N. D., Tresna, P. W., & Barkah, M. (2023). Analisis social media marketing coffee shop Komposisi menggunakan The Circular Model of SOME. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3).
3. Dharmayanti, D., & Darma, G. S. (2020). The use of Instagram in coffee shop. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(4), 48–56.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Nurfarida, A., & Sarwoko, E. (2022). Customer intention berkunjung ke cafe & resto: Peran social media marketing. *Management and Business Review*, 6(1), 14–25.
7. Sitorus, D. H., Humala, J., Wage, S., Rustam, R., & Khoiri, M. (2024). Building customer connections through coffee shop Instagram to increase customer visits. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 12(2).
8. Toffin Indonesia. (2019). *Coffee shop business growth report 2019*. Jakarta: Toffin.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
10. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246130>
11. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
12. Ghozali I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
13. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
15. Ajzen, I. (2010). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
16. Amalia, R., & Ahmad, F. (2025). Pengaruh konten visual media sosial terhadap minat berkunjung konsumen coffee shop. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 45–56.
17. We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Global Digital Report.