



**MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA DAILY COFFEE BOGOR**

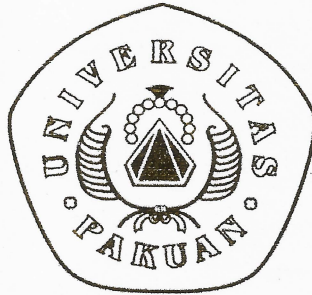
Skripsi

Dibuat Oleh :

Randy Putra

021118205

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
TAHUN 2024**



**MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN SOCIAL MEDIA
MARKETING PADA DAILY COFFEE BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.M., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA DAILY COFFEE BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, 26 Maret 2024

Randy Putra
021118205

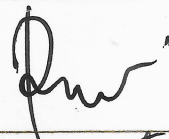
Menyetujui,

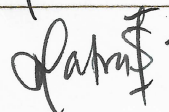
Ketua Penguji Sidang
(Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Eka Patra, S.E., M.M)







Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Randy Putra

NPM : 021118205

Judul Skripsi : Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Social Media Marketing*
Pada Daily Coffee Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 21 Agustus 2024



Handwritten signature of Randy Putra.

Randy Putra

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RANDY PUTRA 021118205. Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Social Media Marketing* Pada Daily Coffee Bogor. Dibawah bimbingan SRI HIDAJATI RAMDANI dan EKA PATRA. 2024.

Minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun ditengah peningkatan itu Daily Coffee yang adalah salah satu coffee shop di kota Bogor mengalami penurunan minat beli yang menyebabkan turunnya angka penjualan. hal ini diduga karena lemahnya aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Daily Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Daily Coffee.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Penentuan sampel menggunakan metode penarikan sampel nonprobability sampling berdasarkan accidental sampling dengan rumus slovin menghasilkan 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai social media sebesar 50,25% dan minat beli sebesar 52,9%. Hasil regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,284 dan determinasi sebesar 8,2% dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli, Coffee Shop

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Keluarga tercinta yaitu bapak dan mamak saya yang selalu mendoakan dan memotivasi serta memberikan bantuan secara moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. rer Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., MCA., CAPM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor
8. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku dosen ketua komisi pembimbing dan Bapak Eka Patra, S.E., M.M. selaku dosen anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, menyumbangkan waktu dan pikirannya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh Dosen pengajar Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
10. Para seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
11. Pemilik Daily Coffee dan seluruh kru Daily Coffee yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman yang banyak memberi bantuan moril dan semangat, terima kasih.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, Penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada Skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penulisan yang lebih baik di masa yang akan datang dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca semuanya.

Bogor, November 2023
Penulis

Randy Putra

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN...iii	
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR Gambar 1. 1 Platform Media Social 2	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
3.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	10
3.1.1. Pengertian Pemasaran	10
3.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3.2. Social Media dan <i>Social Media Marketing</i>	11
3.2.1. Sosial Media.....	11
3.2.2. Social Media Marketing.....	12
3.3. Minat Beli Konsumen	14
3.3.1. Pengertian Minat Beli	14
3.3.2. Indikator Minat Beli Konsumen.....	15
4.1. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	16
4.1.1. Penelitian Terdahulu	16
4.1.2. Konstelasi Penelitian.....	21
4.2. Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4. Operasional Variabel	23
3.5. Metode Penarikan Sampel	24
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data	27
3.7.1. Uji Instrumen	27
3.7.2. Analisis Deskriptif	28
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.7.4. Uji Hipotesis & Regresi Linear Sederhana	30
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1. Kegiatan dan Perkembangan Usaha Daily Coffee	32
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang	32
4.2. Uji Instrumen	33
4.3. Profil responden	34
4.4. Hasil dan Pembahasan	37
4.4.1. Penggunaan social media di Daily Coffee	37
4.4.2. Minat beli konsumen di Daily Coffee	45
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.4. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Daily Coffee	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	62
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Daily Coffee 2021-2022	5
Tabel 1. 2 Daftar Coffee Shop di sekitar Jl. Pajajaran Bogor	6
Tabel 1. 3 Data Pra Survey	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 2 Data Jumlah pengikut social media Daily Coffee.....	25
Tabel 3. 3 Skala Likert	26
Tabel 3. 4 Tingkat Reabilitas	28
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian	29
Tabel 4. 1 Uji Validitas Social Media Marketing	33
Tabel 4. 2 Uji Validitas Minat Beli Konsumen	34
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Menarik dan Menghibur”.....	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Kekinian dan Mengikuti Trend	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Bersifat Informatif”.....	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share”.....	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar”.....	40
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Konten Atau pun Segala Informasi yang Ditampilkan Social Media Daily Coffee Mudah Untuk Dimengerti”.....	41
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Daily Coffe Aktif Dalam Merespon Tanggapan atau Pertanyaan yang Diajukan di Social Media Mereka”.....	41
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Dapat Diakses Dimana Saja dan Kapan Saja”.....	42
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Menyediakan Link Sehingga Mudah Diakses Langsung Seperti Nomor Whatsapp, Gojek, Grab, dan Aplikasi Lainnya”.....	43
Tabel 4. 13 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Pada Daily Coffee	44
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Untuk Membeli Produk Daily Coffee”.....	46
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Melakukan Pembelian Berulang di Daily Coffee”.....	46

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Mereferensikan Daily Coffee Kepada Orang Lain”.....	47
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Berminat Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Daily Coffee”.....	48
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Menjadikan Daily Coffee Sebagai Pilihan Utama Dibanding Coffee Shop Lain”	49
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Selalu Mencari Informasi Terkini Tentang Daily Coffee atau Produk Daily Coffee”.	50
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Mendukung Segala Hal Positif Tentang Daily Coffee dan Produknya”.	50
Tabel 4. 21 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen pada Daily Coffee	51
Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4. 26 Hasil Uji T.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Social.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Social Media	2
Gambar 1. 3 Komsumsi Kopi Nasional	3
Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi di Kota Bogor.....	3
Gambar 1. 5 Sosial media & Menu Daily Coffee	5
Gambar 1. 6 Grafik Data Penjualan Daily Coffee 2021-2022	6
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian	22
Gambar 3. 1 Kurva Pengujian Hipotesis.....	31
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	35
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden	36
Gambar 4. 4 Pendapatn Responden	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era saat ini telah membawa banyak sekali perubahan dalam kegiatan bahkan kehidupan dunia. Dapat dikatakan teknologi sudah mendominasi segala macam lini kehidupan umat manusia, seperti komunikasi, pelayanan, pemasaran, hingga transaksi jual beli. Salah satu teknologi terbesar di dunia saat ini adalah sosial media.

Sosial media merupakan salah satu contoh dari semakin canggihnya dunia teknologi. Penduduk di seluruh belahan dunia dapat berkomunikasi dengan sejumlah orang lainnya lewat media sosial. Tak hanya itu, setiap orang juga dapat membuat konten atau membagikan kegiatan mereka sehingga bisa dilihat orang banyak. Hal ini membuat perubahan mendasar dalam cara dunia hidup, bekerja, dan bahkan bermain. Media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan penanaman online di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan mobilitas dan teknologi. Pertumbuhan media sosial yang meroket telah mengantarkan dunia ke era yang baru. Jangkauan global luar biasa sedemikian rupa membuat media sosial menjadi padang rumput baru bagi dunia industri. (Tutten dan Solomon, 2017).



Sumber : WeAreSocial (2023)

Gambar 1. 1 Platform Media Social

Ada banyak sekali platform sosial media yang beredar hingga saat ini seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan lain-lain. Gambar diatas menunjukkan platform media sosial dengan pengguna terbanyak. Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak mencapai 2,9 Milyar. Disusul oleh platform Youtube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 Milyar. Instagram dan Whatsapp berdasarkan gambar diatas tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang,

yaitu mencapai 2 Milyar. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 Milyar dan 1 Milyar.

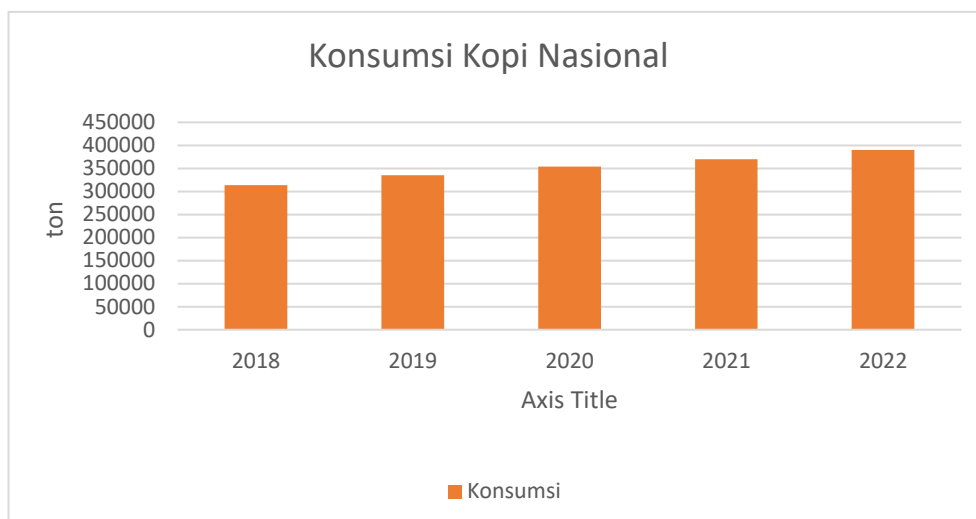


Sumber : WeAreSocial (2023)

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Social Media

Pengguna dari sosial media saat ini juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terlihat pada gambar diatas, jumlah pengguna media social terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, pengguna sosial media mencapai angka 130 juta peengguna. Kemudian meningkat terus hingga tahun 2022 dan mencapai angka 191 juta pengguna. Hal ini menunjukkan pertumbuhan sosial media sangat pesat dan terus meningkat. Peningkatan ini tentunya memberikan dampak besar secara global. Faktornya bermacam-macam, mulai dari sebagai tempat hiburan, mencari informasi, hingga berbelanja.

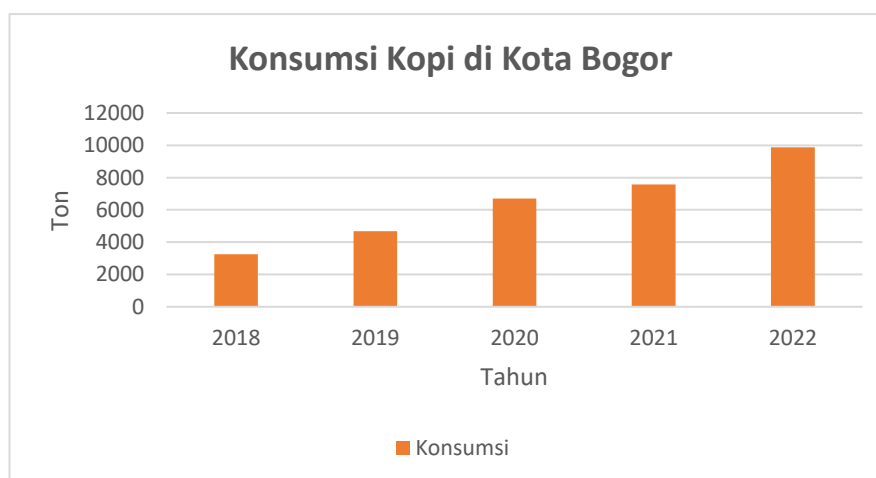
Industri kopi termasuk salah satu industri yang merasakan dampak dari perkembangan sosial media ini. Saat ini, minum kopi menjadi aktivitas yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Kopi tidak lagi hanya digemari oleh orang yang berumur, kini kopi berhasil menjadi minuman kekinian dan banyak dikonsumsi oleh kalangan anak muda. Sebagian anak muda beranggapan bahwa minum kopi sudah menjadi kebutuhan sehari hari. Tak hanya kopi hitam biasa, saat ini sudah semakin banyak ragam jenis kopi yang tersedia untuk dikonsumsi. Kopi sudah berubah dari yang sekedar hanya produk biasa menjadi sebuah gaya hidup. Saat ini minum secangkir kopi bagi sebagian masyarakat di Indonesia merupakan pemenuhan akan kebutuhan eksistensi dan gaya hidup, membuat pertumbuhan Industri kopi akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan.



Sumber : Databoks.co.id (2022)

Gambar 1. 3 Komsumsi Kopi Nasional

Terlihat pada gambar diatas konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pencapaian konsumsi kopi pada tahun 2018 mencapai sekitar 314 ribu ton dan naik menjadi 335 ribu ton pada tahun 2019. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2020 menjadi 354 ribu ton. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan menjadi 370 ribu ton, dan terjadi peningkatan sebesar 390 ribu ton pada tahun 2022.



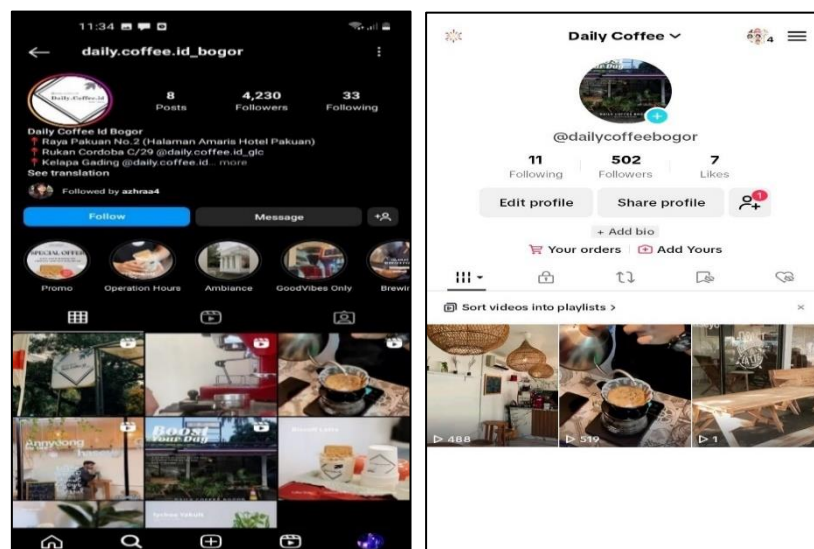
Sumber : BPS kota Bogor 2022

Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi di Kota Bogor

Bogor merupakan kota di Indonesia yang konsumsi kopinya juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari BPS kota Bogor, konsumsi kopi di kota Bogor juga mengalami peningkatan seiring dengan konsumsi kopi nasional. Pada tahun 2022, konsumsi kopi di kota bogor berada di angka 9870 ton, meningkat 30% dari tahun 2021. Peningkatan konsumsi kopi ini disertai dengan semakin popularnya kopi dikalangan masyarakat terlebih lagi di media sosial yang meningkatkan penjualan kopi terus meroket.

Peningkatan konsumsi kopi dikalangan masyarakat ini membuat penggiat bisnis mulai tertarik menggeluti dunia coffee shop. Banyak coffee shop bermunculan mulai dari skala kecil hingga besar. Sampai saat ini tercatat ada sekitar 361 bisnis kedai kopi yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bogor (BPS Jabar, 2023). Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan tiap-tiap coffee shop yang berdiri. Coffee shop dituntut untuk tidak hanya mampu memberikan makanan dan minuman yang bersaing namun diharapkan mampu berinovasi dengan mengikuti perkembangan atau *trend* agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari pesaingnya. Strategi yang tepat harus dilakukan oleh coffee shop agar berhasil menginformasikan dan memasarkan coffee shop mereka kepada konsumen hingga mereka datang dan kembali lagi untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan.

Daily Coffee Bogor adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang coffee shop. Coffee Shop dengan konsep minimalis ini beralamat di jalan Raya Pajajaran Bogor No.2. Mengusung nama daily dan coffee, coffee shop ini menghadirkan berbagai macam produk kopi yang biasa dikonsumsi sehari-hari, seperti kopi susu, americano, kopi tubruk dan masih banyak lagi dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 30.000. Tidak ingin ketinggalan zaman, Daily Coffee juga menggunakan beberapa sosial media seperti Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran mereka. Berikut contoh akun sosial media Daily Coffee yang penulis dapatkan :



Sumber : Instagram & TikTok Daily Coffee (2022)

CLASSIC COFFEE		SIGNATURE COFFEE	
Espresso	15 18	Kopi Susu Gula Aren	22 22
Americano	25 28	Biscoff Latte	- 30
Long Black	25 28	Grass Jelly Latte	- 30
Coffee Latte	28 30	Bobba Latte	- 30
Cappuccino	28 30	Latte Mint	- 30
		Maccachino	30 30
		Affogato	- 30
		Bailys Coffee	- 30
BARISTA SPECIALTY		NON COFFEE	
Kopi Tubruk	24 28	Chocholate	28 30
Black	22 -	Oreo Milkshake	- 30
With Milk	25 -	Regal Milkshake	- 28
Vietnam Drip	22 -	Lotus Biscoff Milkshake	- 30
Black	22 -	Ice Lychee Tea	- 30
With Milk	25 -	Matcha Latte	28 30
Kopi Tarik	22 -	Taro Latte	28 30
Black	22 -	Lemon Tea	28 30
With Milk	25 -	Milk Tea	28 30
V-40	30 -	Thai Tea	28 30
Japanese	30 -	Sweet Tea	10 15
		Blooming Tea	30 -
		Tea	10 15
		Teh Poci Gula Batu	30 -
		Samudra Biru	- 25
		Biru Banyu	- 25
		Strawberry Yakult	- 30
		Lychee Yakult	- 30
ADDITIONAL			
Syrup	5		
Hazelnut/Caramel/Vanilla/	5		
Ice Cream	5		

Sumber : Instagram & TikTok Daily Coffee (2022)

Gambar 1. 5 Sosial media & Menu Daily Coffee

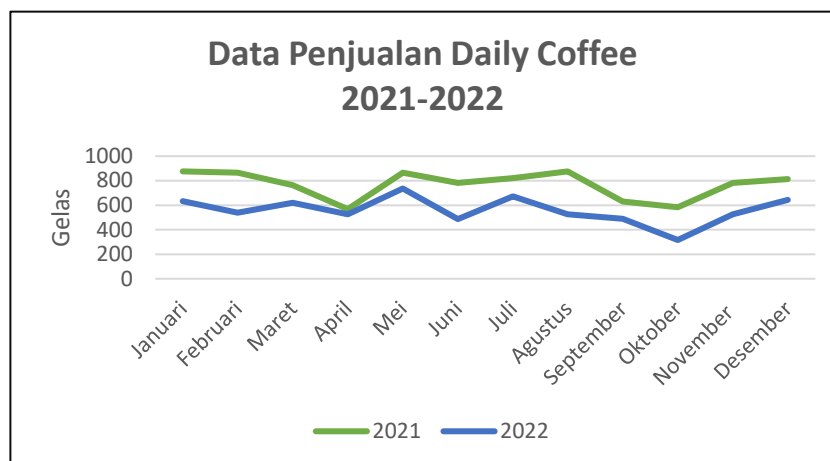
Terlihat pada gambar Daily coffee menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media social mereka dengan 4230 pengikut serta 8 post di feednya pada Instagram dan 502 pengikut pada sosial media Tiktok.

Namun, di tengah meningkatnya konsumsi kopi dan penggunaan sosial media yang marak saat ini, Daily Coffee justru mengalami penurunan daya minat beli. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan Daily Coffee yang menurun. Menurut beberapa penelitian mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap penjualan. Minat beli mampu memediasi keputusan pembelian sehingga minat beli yang tinggi menghasilkan penjualan yang tinggi. (Ridwan et al., 2020; Solihin, 2020; Amstrong et al., 2018)

Tabel 1. 1 Data Penjualan Daily Coffee 2021-2022

Bulan	Penjualan (gelas)	
	2021	2022
Januari	876	632
Februari	865	538
Maret	764	621
April	568	527
Mei	864	736
Juni	782	487
Juli	821	671
Agustus	875	526
September	631	489
Oktober	582	316
November	783	527
Desember	814	643
Total	11,246	8,735

Sumber : Data sekunder, Daily Coffee (2022)



Sumber : Data sekunder, Daily Coffee (2022)

Gambar 1. 6 Grafik Data Penjualan Daily Coffee 2021-2022

Data pada gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan berfluktuatif setiap bulannya. Kemudian terlihat pada tabel 1.2 pada tahun 2021 penjualan tertinggi ada pada bulan Januari sebesar 876 (gelas) yang terjual dan penjualan terendah ada pada bulan April yaitu 568 (gelas), sedangkan pada tahun 2022 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 736 (gelas) yang terjual dan penjualan terendah ada pada bulan Oktober sebesar 316 (gelas) yang terjual. Jika dilihat secara total pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar -22% dari penjualan Daily Coffee tahun 2021.

Jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, jumlah penjualan pertahun Daily Coffee juga tampak lebih kecil. Terlihat pada tabel dibawah, penjualan Daily Coffee di tahun 2022 berada di posisi kelima jika dibandingkan dengan beberapa pesaing disekitarnya.

Tabel 1. 2 Daftar Coffee Shop di sekitar Jl. Pajajaran Bogor

Coffee Shop	Alamat	Penjualan (gelas)
Tanmu Coffee	Jl. Pajajaran Indah V No.38	10892
Cafeteria	Jl. Raya Pajajaran No.19	10014
Dailydose Coffee	Jl. Raya Pajajaran No.35	9865
Aming Coffee	Jl. Raya Pajajaran No.78	9361
Daily Coffee	Jl. Raya Pajajaran No.2	8735

Sumber : Data sekunder, Daily Coffee (2022)

Penurunan minat beli pada Daily Coffee ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah karena masalah belum maksimalnya kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Daily Coffee, sehingga kurang pula komunikasi kepada konsumen yang pada akhirnya membuat minat beli konsumen menjadi turun. Hal ini dapat dilihat dari data survey yang dilakukan pada 30 responden dari konsumen Daily Coffee mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan minat beli. Berikut data pra survey yang penulis dapatkan:

Tabel 1. 3 Data Pra Survey

Pernyataan	Jawaban			
	Setuju		Tidak setuju	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Harga produk di Daily Coffee tidak mahal / bersaing dengan coffee shop lain	23	77	7	23
Harga produk di Daily Coffee sepadan dengan produk yang di tawarkan (<i>worth it</i>)	24	80	6	20
Pelayanan yang diberikan Daily Coffee nyaman, komunikatif, dan responsif	21	70	9	30
Fasilitas yang disediakan lengkap	23	77	7	23
Produk yang ditawarkan menggunakan bahan berkualitas	21	70	9	30
Menyukai produk yang ditawarkan Daily Coffee	25	83	5	17
Mengetahui dan mengikuti sosial media dan konten-konten yang dibuat Daily Coffee	10	33	20	67
Membeli karena mengunjungi sosial media Daily Coffee	7	23	23	77

Sumber : Data sekunder, Daily Coffee (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada poin mengenai *social media marketing*, Daily Coffee mendapatkan hasil yang cukup rendah dibandingkan pernyataan lain. Hanya 33% responden yang menjawab setuju pada pernyataan mengetahui dan mengikuti sosial media dan konten yang dibuat Daily Coffee, sisanya menjawab tidak setuju. Kemudian hanya 23% responden yang menjawab setuju pada pernyataan membeli karena mengunjungi sosial media Daily Coffee, sisanya menjawab tidak setuju. Dapat diartikan berdasarkan hasil pra survey diatas, tingkat social media marketing yang dilakukan Daily Coffee masih sangat belum maksimal.

Tutten dan Solomon (2017) menilai bahwa *social media marketing* memiliki peran dalam meningkatkan penjualan. Argument ini juga diperkuat oleh Jiang dan Yin (2021) yang menjelaskan bahwa umpan balik konsumen, lalu lintas influencer, dan promosi merk pada *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat diartikan kedua ahli sependapat bahwa *social media marketing* memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Tungkar et al. (2020) mengenai *social media marketing* dan minat beli, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli online pada konsumen Chatime Indonesia. Ini menunjukkan bahwa sosial media sangat berperan dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Arief dan Milliyani (2015) yang menunjukkan hasil dimana *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe, meskipun secara parsial terdapat variabel dari *social media marketing* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.

Dapat dikatakan bahwa sama seperti media sosial merubah cara hidup konsumen sehari-hari, *social media marketing* juga mengubah cara pemasar menjalankan bisnis mereka. Meningkatkan layanan pelanggan, menjaga hubungan pelanggan, memberitahu konsumen tentang manfaat produk atau perusahaan, mengembangkan produk baru semua kini dilakukan dengan *social media marketing*.

Masalah *social media marketing* sebenarnya bukan masalah yang rumit, tetapi jika masalah ini tidak diperhatikan maka akan menjadi masalah serius bagi eksistensi perusahaan. Sosial media dapat menjangkau konsumen hingga ke seluruh penjuru dunia. Banyak konsumen memberikan nilai tambah kepada suatu perusahaan karena menilai menyukai sosial media perusahaan tersebut. Semakin banyak nilai tambah yang diberi konsumen tentunya dapat berdampak positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk Daily Coffee sehingga mengetahui seberapa besar hal tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Minat beli konsumen berdasarkan *social media marketing* pada Daily Coffee di kota Bogor”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka permasalahan yang ada di Daily Coffee yaitu :

1. Terdapat kurangnya pengetahuan konsumen terhadap media social Daily Coffee saat penggunaan sosial media meningkat.
2. Terdapat penurunan jumlah penjualan pada tahun 2022 disaat konsumsi kopi meningkat.
3. Terdapat penurunan pembelian jika dibandingkan dengan kompetitor di sekitar Daily Coffee.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan sosial media di Daily Coffee?
2. Bagaimana minat beli konsumen di Daily Coffee?
3. Bagaimana analisis minat beli konsumen berdasarkan *Social Media Marketing* di Daily Coffee?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan mengenai variabel *social media marketing* dan minat beli agar dapat diolah dan dipelajari untuk mendapatkan hasil yang akurat, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penggunaan *social media marketing* di Daily Coffee.
2. Untuk menganalisis minat beli pada Daily Coffee.
3. Untuk menganalisis minat beli berdasarkan *social media marketing* di Daily Coffee.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Praktis
Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada Daily Coffee, yang dapat berguna bagi pengambil keputusan manajemen dan bisnis oleh pihak internal Daily Coffee dan pihak eksternal yang terkait.
- b. Kegunaan Akademisi
Untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

3.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan. baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, pelaku usaha dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen. Dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli atas proses menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menetapkan harga kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun dan mempertahankan relasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

3.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Panjaitan (2018) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penciptaan, persiapan, perencanaan pelaksanaan serta mengawasi dan mengendalikan rencana kegiatan pemasaran yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi agar tercapai keuntungan dan tujuan yang diinginkan.

3.2. Social Media dan Social Media Marketing

3.2.1. Sosial Media

Dalam melakukan *social media marketing*, terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok. Secara umum, tiap orang akan menggunakan media sosial yang sesuai dengan lingkungan pergaulan atau hobi mereka, sehingga setiap media sosial memiliki pasarnya masing-masing.

Menurut Joe Pulizzi (2022), media social adalah perangkat lunak komputer (software) yang digunakan untuk kebutuhan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen pada proses pencapaian target pemasaran.

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Menurut Erwin Jusuf Thaib (2021), Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.

Menurut Tutton dan Solomon (2017), media social adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan penanaman online di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan mobilitas dan teknologi.

Menurut Lira (2020), media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media social.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020), media sosial memiliki peran promosional yang saling terkait, yaitu:

1. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat terjalin *relationship marketing* yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Melalui media sosial pelanggan dapat saling berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Media sosial dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu bersifat ekspresif dan kolaboratif. Media sosial yang bersifat ekspresif adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Sedangkan, media sosial yang bersifat kolaboratif adalah Rotten Tomatoes, Wikipedia, dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa media social adalah sarana, perangkat lunak, atau media yang digunakan untuk menciptakan, membagikan, dan memodifikasi ide serta penyampaian online yang menghubungkan jaringan, orang atau organisasi sehingga memudahkan proses interaksi yang menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan informasi.

3.2.2. Social Media Marketing

Menurut Tutton dan Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Pham and Gammoh (2015), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Kartajaya (2016), *social media marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan memengaruhi minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa social marketing adalah pendekatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi yang melibatkan penggunaan platform media social

untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk agar terjalin hubungan dengan konsumen.

Menurut Kim & Ko (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu :

1. *Entertainment*, penggunaan sosial media *brand* dari sebuah produk sangat menyenangkan dan konten yang disajikan terlihat menarik pelanggan.
2. *Interaction*, layanan social media memungkinkan untuk berbagi informasi, melakukan percakapan informasi dengan pengguna lain.
3. *Trendliness*, sosial media menampilkan informasi terbaru dan selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu.
4. *Customization*, layanan media social menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen di media sosial.
5. *Word of Mouth*, keinginan untuk menyampaikan informasi merk, produk atau jasa dari sosial media kepada orang lain.

Menurut Chris Hauer dalam penilitan G.M Arief & Milyani (2015) terdapat 4C yang menjadi variabel dalam *social media marketing* :

- a. *Context* : “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* : “*The practice of Sharing our sharing story as well as listening, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* : “*Working together to make thing better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerja sama antar sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media social untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan membuat sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih mudah untuk dan dekat.

Terdapat beberapa persamaan makna dari poin-poin tentang indikator *social media marketing* menurut dua ahli diatas. Maka berdasarkan teori-teori pendukung dari para ahli tersebut, dihasilkan indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

3.3. Minat Beli Konsumen

3.3.1. Pengertian Minat Beli

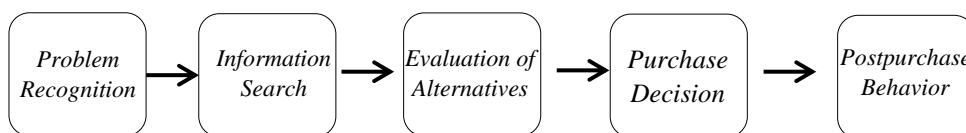
Minat beli merupakan tahap dimana konsumen bertindak sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat pembelian merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian bisa saja itu terjadi atau tidak pada kesempatan mendatang.

Menurut Bakti et al. (2020), minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Ferdinand (2016), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang merupakan tahap dari suatu proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, kemudian proses mencari informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut sampai akhirnya muncul niat untuk membeli sebelum benar-benar konsumen melakukan suatu pembelian untuk memperoleh kepuasan secara maksimal.



Sumber : Kotler (2017)

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian dari bermacam-macam melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan serta melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari *marketer*.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa minat beli adalah suatu ketertarikan, hasrat, dan rasa ingin memiliki yang timbul terhadap suatu produk dan merupakan tahapan dari keputusan pembelian.

3.3.2. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori pendukung dari para ahli diatas, maka dihasilkan indikator minat beli yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

4.1. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

4.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tabel peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu bermanfaat untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil peneleitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian dibuat ringkasannya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Delicia Tunga et al. (2020) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Trendliness</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Word of Mouth</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel bebas <i>Social Media Marketing</i> pada penelitian iniberpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli dengan aspek <i>Customization</i> yang paling dominan dalam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia.
		Minat Beli	Minat Beli 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk 5. Keinginan untuk memiliki produk		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	G.M. Arief dan H. Milliyani (2015) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>social media marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu 56%, namun secara parsial variabel <i>Collaboration</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.
		Minat Beli	Minat Beli 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>		
3	A. Fajriani (2016) Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung	<i>Social media marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> Steak Ranjang termasuk dalam kategori baik dengan skor 77,38%. Minat beli pada Steak Ranjang masuk kedalam kategori baik dengan skor 79,64%. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang yaitu sebesar 68,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
		Minat Beli	Minat Beli 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> 6. <i>Purchase</i>		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Lela Yunikartikan dan H. Harti (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> 1. Online Communities 2. Interaction 3. Sharing Of Content 4. Accessibility 5. Credibility	Partial Least Square (PLS)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan. Electronic Word Of Mouth(e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan. Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan
		Electronic Word Of Mouth	Electronic Word Of Mouth 1. Intensitas 2. Valensi pendapat 3. Konten		
		Minat Beli	Minat Beli 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif		
		Kepercayaan	Kepercayaan 1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Kesetiaan 5. Keterbukaan		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	A. N. Muharam et al. (2021) Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Baso Aci	<i>Social media marketing</i> Minat Beli	<i>Social Media Marketing</i> 1. Context 2. Communication 3. Collaboration 4. Connection Minat Beli 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	Regresi linear sederhana	Bedasarkan hasil analisis deskriptif <i>social media marketing</i> memiliki rata-rata persentase sebesar 74,84% dimana termasuk dalam kategori tinggi dan minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 79,19% dimana kategori ini termasuk tinggi. Hasil dari penelitian ini adalah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% yang di pengaruhi oelh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini
6	M. Kurniasari dan A. Budiarmo (2018) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Awareness</i>	<i>Social Media Marketing</i> 1. Tulisan yang berkualitas 2. Foto yang menarik 3. Frekuensi keaktifan postingan <i>Brand Awareness</i> 1. Popularitas merek 2. Tingkat pengetahuan merek 3. Merek menjadi pilihan utama	<i>Regresio n analysis of two stages</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i> . <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	J.Co. Donuts & Coffee	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1. Kemampuan produk 2. Merekomendasikan produk 3. Melakukan pembelian ulang		menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>brand awareness</i> . Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.
		Minat Beli	Minat Beli 1. Ketertarikan terhadap produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memilih produk		

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel penelitian *social media marketing* yang dilakukan oleh G.M. Arief & Milyani (2015), namun terdapat perbedaan pada variabel minat beli dan metode analisis yang digunakan. Terdapat persamaan variabel minat beli pada penelitian Lela & Harti (2022) namun terdapat perbedaan pada variabel *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini serta metode analisis yang digunakan juga berbeda. Perbedaan juga

terletak pada tempat penelitian, yang mana peneliti melaksanakan penelitian di Daily Coffee Bogor.

Dari penelitian terdahulu ini, hal yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang ialah beberapa indikator variabel penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, kajian pustaka dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

4.1.2. Konstelasi Penelitian

Industri kopi diketahui sebagai salah satu industri yang sedang berkembang pesat di dunia termasuk di Kota Bogor. Terbukti dari konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Diikuti oleh maraknya penggunaan social media yang terus meningkat juga, membuat industri kopi menjadi ladang bisnis yang menjanjikan.

Peningkatan dalam jumlah besar ini ternyata tidak dimanfaatkan seluruhnya oleh beberapa pengusaha, sehingga banyak coffee shop gagal mempertahankan eksistensi mereka sebagai penggiat industri kopi. Padahal dari hasil berbagai penelitian, *social media marketing* memegang peran penting dalam aktifitas pemasaran suatu usaha, salah satunya adalah peran dalam memperbesar minat beli. Maka agar dapat berkembang, suatu usaha diperlukan pengelolaan yang terbaik serta sebisa mungkin memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Adapun beberapa penelitian yang membahas *social media marketing* dan minat beli sepakat dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. (Tungkar et al., 2020; Fajriani, 2016; Muharram, 2021).

Tingkat minat beli dapat dilihat dari kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk mencari tahu, membeli, hingga merfrensikan kepada orang lain suatu produk atau perusahaan. Semakin tinggi kecenderungan tersebut maka dapat diartikan minat beli semakin tinggi, sebaliknya jika ketertarikan atau kecenderungan itu semakin kecil maka dapat diartikan minat beli rendah.

Terdapat persamaan indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini dengan indikator yang digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lela dan Harti (2022) yaitu :

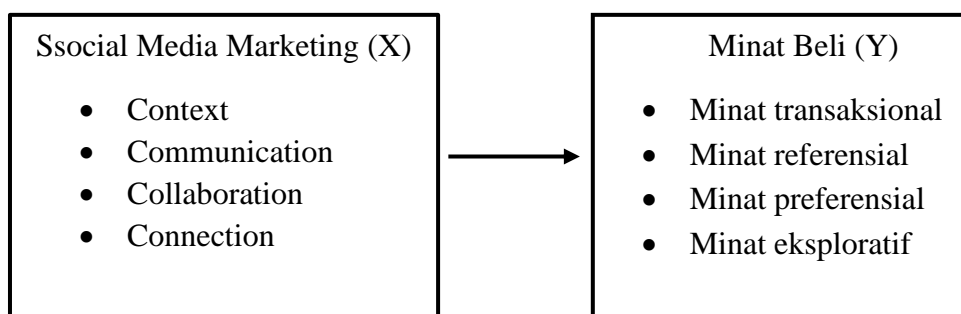
1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Social media marketing merupakan sarana atau media agar terjalin hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat tercipta minat tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan perlu berupaya memaksimalkan sosial media mereka, dan perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi berbagai faktor potensial yang bisa menyebabkan turunnya kualitas aktifitas *social media marketing* mereka. Agar *social media marketing* maksimal maka adanya beberapa indikator *social media marketing* yang harus diperhatikan.

Terdapat beberapa persamaan indikator *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu (Arief dan Miliyani, 2015) yaitu :

1. Context
2. Communication
3. Collaboration
4. Connection

Berdasarkan uraian diatas maka konstelasi penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

4.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Konstelasi penelitian diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Daily Coffee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara masing-masing variabel. Dimana dalam penelitian ini yaitu variabel *social media marketing* dengan variabel minat beli.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini terdiri dari independen variabel yang digunakan yaitu *social media marketing*. Adapun indikator *social media marketing* terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Dependen variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli konsusmen dengan indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu yaitu konsumen Daily Coffee Bogor.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Daily Coffee yang merupakan salah satu usaha coffee shop yang beralamatkan Jl. Raya Pajajaran No.2, Bogor Timur, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui keusioner kepada responden. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan untuk kuesioner adalah skala ordinal.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam tempat usaha yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuisioner terhadap konsumen Daily Coffee.
2. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data penjualan dari tempat usaha, wawancara dengan pihak pemilik usaha.

3.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel yaitu menjelaskan tentang mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran skala dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel yang terikat (dependent variable), variable independent yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan dependent variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pembahasan operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel
Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Social Media Marketing* Pada Daily Coffee Bogor

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	Context	1. Menarik dan menghibur 2. Kekinian dan mengikuti <i>trend</i> 3. Informatif	Ordinal
	Communication	1. Kemudahan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain 2. Memungkinkan percakapan dengan pengguna lain	Ordinal
	Collaboration	1. Mudah dimengerti 2. Keaktifan merespon	Ordinal
	Connection	1. Kemudahan mengakses 2. Koneksi yang memudahkan mendapat Informasi yang diperlukan	Ordinal
Minat Beli	Minat transaksional	1. Ketertarikan untuk membeli 2. Ketertarikan mengulang pembelian	Ordinal
	Minat referensial	1. Mereferensikan produk atau perusahaan kepada orang lain 2. Mengajak orang lain untuk membeli	Ordinal
	Minat preferensial	1. Menjadikan produk atau perusahaan sebagai pilihan utama	Ordinal
	Minat eksploratif	1. Selalu mencari informasi terkini produk atau perusahaan 2. Mendukung sifat positif produk atau perusahaan	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi sebenarnya dapat dikatakan sebagai totalitas dari semua objek yang pada nantinya akan di teliti. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan konsumen Daily Coffee. Oleh karena itu dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu dari jumlah *followers* (pengikut) sosial media Daily Coffee pada periode hingga Desember 2022.

Tabel 3. 2 Data Jumlah pengikut sosial media Daily Coffee

Sosial media	Jumlah pengikut
Instagram	4.230
TikTok	502
Total	4.732

Sumber : Daily Coffee (2022)

b. Sampel

Sample merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas maka jumlah sampel yaitu :

$$N = 4,732$$

$$e = 0.1 (10\%)$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4732}{1+4732(0.1)^2}$$

n = 97.93 dibulatkan menjadi 100 responden.

Kemudian dibagi menjadi :

$$n_{\text{instagram}} = \frac{N_{\text{instagram}}}{N} \times n = \frac{4230}{4732} \times 100 = 89,39 \text{ dibulatkan menjadi } 89 \text{ responden}$$

$$n_{\text{tiktok}} = \frac{N_{\text{tiktok}}}{N} \times n = \frac{502}{4732} \times 100 = 10,60 \text{ dibulatkan menjadi } 11 \text{ responden}$$

c. Teknik penarikan sampel.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel nonprobability sampling berdasarkan accidental sampling, yaitu secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan peneliti anggap cocok dengan karakteristik sample yang ditentukan akan dijadikan sample.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling yang digunakan, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder.

Beberapa metode pengumpulan data primer yaitu :

1. Observasi langsung, dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan mengetahui secara langsung berbagai hal atau kondisi langsung di Daily Coffee.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pemilik Daily Coffee.
3. Kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan suatu daftar pernyataan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.

Beberapa metode pengumpulan data sekunder yaitu :

1. Manual, yaitu dengan mencetak beberapa laporan dari Daily Coffee.
2. Mengumpulkan data melalui internet yaitu dengan mengunduh data dari sosial media Daily Coffee, Databooks, WeAreSocial, dan BPS.

Untuk mengukur hasil kuisisioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Siregar (2016) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Siregar, 2016

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yg dilakukan peneliti. Adapun rumus yg digunakan adalah :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah skor butir
- $\sum Y$ = Jumlah nilai total skor butir
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai skor butir
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai total skor butir
- n = Banyaknya responden

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

Menurut Sunyoto (2016) Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. rumus yang digunakan adalah rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reabilitas

k = Banyaknya butir

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah / total butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3. 4 Tingkat Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang reliabel
$< 0,2$	Tidak reliabel

Sumber : Imam Ghozali (2018)

3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dengan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* dan minat beli konsumen pada Daily Coffee. Menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi yaitu 100 dan nilai terendah 0.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Dengan rentang 0% hingga 100% dan banyak kelas 5 (sesuai skala likert), maka diperoleh :

$$interval = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian

Interval (%)	Kriteria penilaian
0 – 19	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik
40 – 59	Kurang Baik
60 – 79	Baik
80 – 100	Sangat Baik

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi data yang normal atau yang mendekati normal (Ghozali, 2018). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* (KS) yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Cara mendeteksi uji normalitas data yaitu pada pengambilan keputusan didasarkan sebagai berikut:

- 1) Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonalnya dari mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak searah garis diagonal, serta pada grafik histogram tidak melihat pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi

atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05.

- 1) Jika nilai Sig. Deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. Deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.4. Uji Hipotesis & Regresi Linear Sederhana

1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dinyatakan dalam suatu garis regresi. Yakni variabel y dapat disebut sebagai variable respons, juga disebut variabel output dan tidak bebas (dependen). Adapun variabel x dapat disebut variabel predictor (digunakan untuk memprediksi nilai dari y) juga disebut variabel (independen). Kurniawan (2018).

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Social Media Marketing)
 X = Variabel independen (Minat Beli Konsumen)
 α = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)
 β = Koefisien regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

Untuk memperoleh nilai konstanta dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk memperoleh β digunakan rumus :

$$\beta = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2017)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. (Sugiyono, 2017).

Rumus koefisiensi determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli, menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

$$Uji T = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi = Koefisien regresi

sbi = Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah :

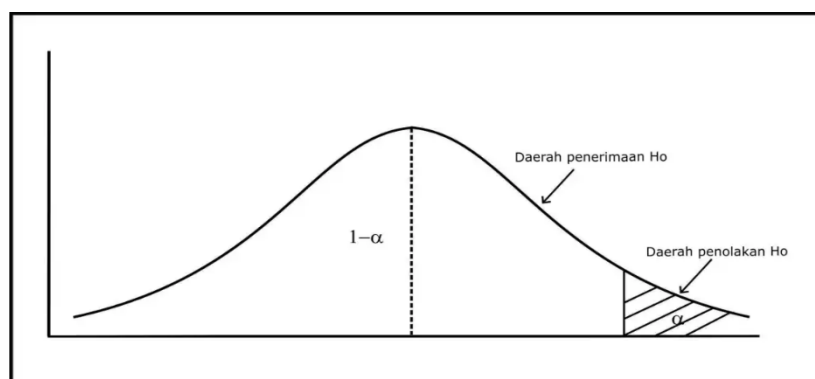
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : $B = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Daily Coffee

H_1 : $B > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap Minat beli konsumen Daily Coffee



Gambar 3. 1 Kurva Pengujian Hipotesis

BAB IV

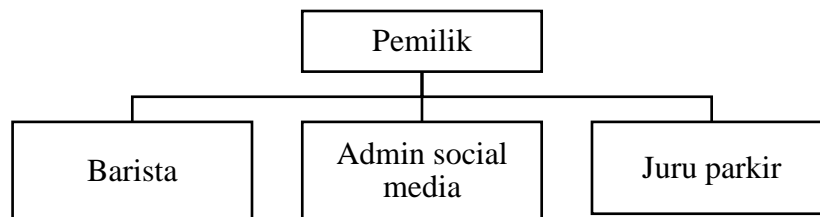
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Kegiatan dan Perkembangan Usaha Daily Coffee

Daily Coffee adalah salah satu coffee shop di kawasan kota Bogor yang berdiri sejak tahun 2020. Daily Coffee pada awalnya adalah usaha rumahan yang berdiri di halaman rumah milik sang pemilik Daily Coffee ini sendiri, kemudian berkembang menjadi coffee shop kekinian yang bertema minimalis. Daily Coffee saat ini beralamat di jalan Raya Padjajaran Bogor No.2. Daily Coffee menyediakan berbagai jenis minuman kopi seperti americano, coffee latte, V60, dan masih banyak lagi dengan harga yang beragam mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 30.000.. Daily Coffee beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 – 21.00. Daily Coffee juga menyediakan akun social media yang dapat diakses di platform Instagram dan TikTok. Akun social media ini berisi konten tentang kegiatan Daily Coffee disetiap harinya serta menampilkan produk yang ditawarkan.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang



Berikut adalah uraian tugas Daily Coffee :

1. Pemilik berwenang mengatur dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawannya, serta bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi di Daily Coffee.
2. Barista bertugas untuk meracik minuman kopi sesuai standarisasi resep dan menyiapkan pesanan, serta bertanggung jawab atas kebersihan di seluruh area Daily Coffee.
3. Admin media social bertugas membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan konsisten untuk menarik minat konsumen.
4. Juru parkir bertugas untuk mengatur kenadaraan yang keluar dan masuk di area parkir Daily Cofee.

4.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas Social Media Marketing

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social media Daily Coffee menarik dan menghibur	0,575	0,361	Valid
Social media Daily Coffee kekinian dan mengikuti trend	0,675	0,361	Valid
Social media Daily Coffee bersifat informatif	0,428	0,361	Valid
Social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share	0,485	0,361	Valid
Social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar	0,662	0,361	Valid
Konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily Coffee mudah dimengerti	0,758	0,361	Valid
Daily Coffee aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka	0,549	0,361	Valid
Social media Daily Coffee mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja	0,712	0,361	Valid
Social media Daily Coffee menyediakan link yang dapat diakses langsung seperti nomor Whatsapp, gojek, grab dan aplikasi lainnya	0,552	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 dengan sampel 30 responden bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} ini dicari pada distribusi nilai R_{tabel} statistik yang didasarkan oleh nilai $df = n - 2$, maka $df = 28$. Dalam distribusi nilai R_{tabel} statistik untuk $N 28$ pada signifikansi 5% maka didapat nilai R_{tabel} sebesar 0,361. Maka hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 9 pernyataan tersebut valid. Dengan demikian 9 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur social media marketing pada Daily Coffee.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tertarik untuk membeli produk Daily Coffee	0,776	0,361	Valid
Tertarik untuk mengulang pembelian berulang di Daily Coffee	0,800	0,361	Valid
Tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain	0,669	0,361	Valid
Berminat mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee	0,686	0,361	Valid
Menjadikan Daily Coffee sebagai pilihan utama dibandingkan coffee shop lain	0,578	0,361	Valid
Selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee atau produk Daily Coffee	0,660	0,361	Valid
Mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya	0,680	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Hasil pengujian validitas pada variable minat beli konsumen menunjukkan terdapat 7 pernyataan tersebut valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian 7 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur minat beli konsumen pada Daily Coffee.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Conbarch's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,780	Reliabel
Minat Beli	0,816	Reliabel

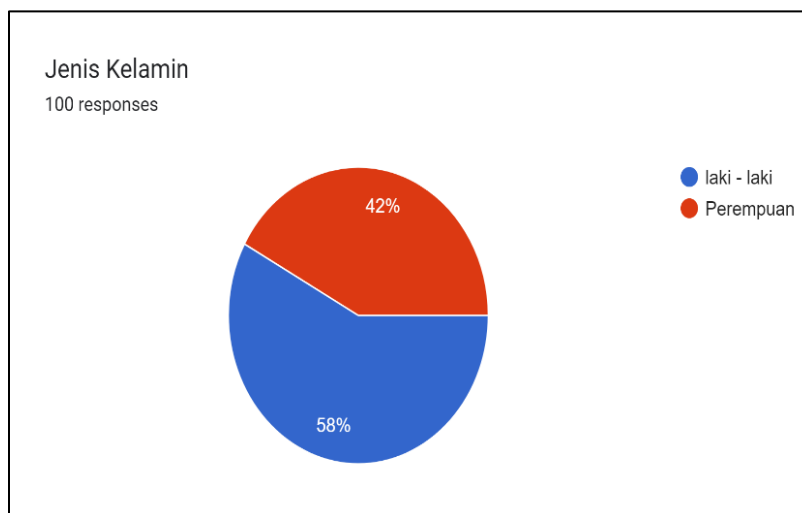
Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh hasil bahwa social media marketing dan minat beli konsumen memperoleh nilai Cronbrach's Alpha $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan reliabel. Ini berarti alat ukur yang digunakan akan tetap konsisten jika pengukurannya diulang kembali.

4.3. Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

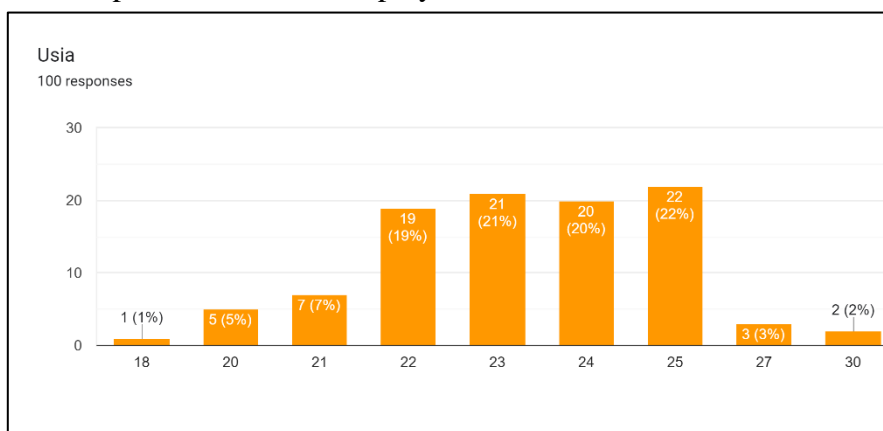
1. Data Responden Berdasarkan Pernyataan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah konsumen laki-laki lebih dominan dibanding dengan konsumen perempuan dengan persentase 58% untuk responden laki-laki dan 42% untuk responden perempuan.

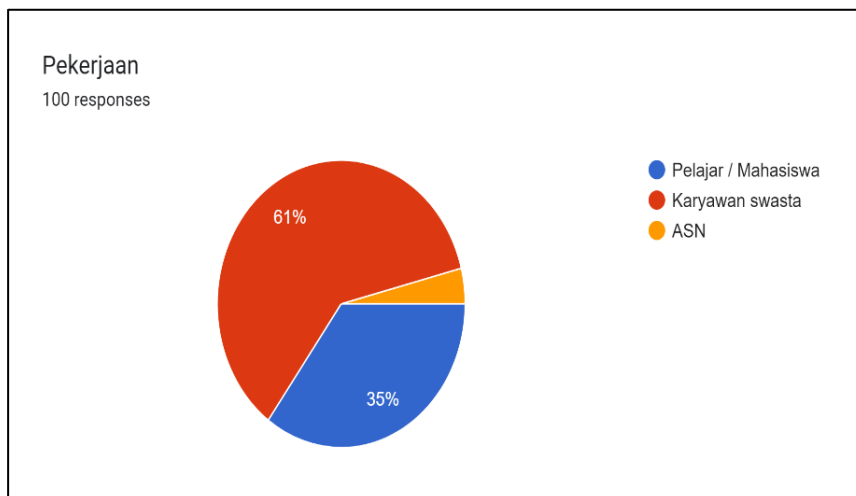
2. Data responden berdasarkan pernyataan usia



Gambar 4. 2 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah usia 23 tahun dengan persentase 21,9%. Dapat dilihat juga pada gambar bahwa mayoritas responden adalah usia 22 hingga 25 tahun.

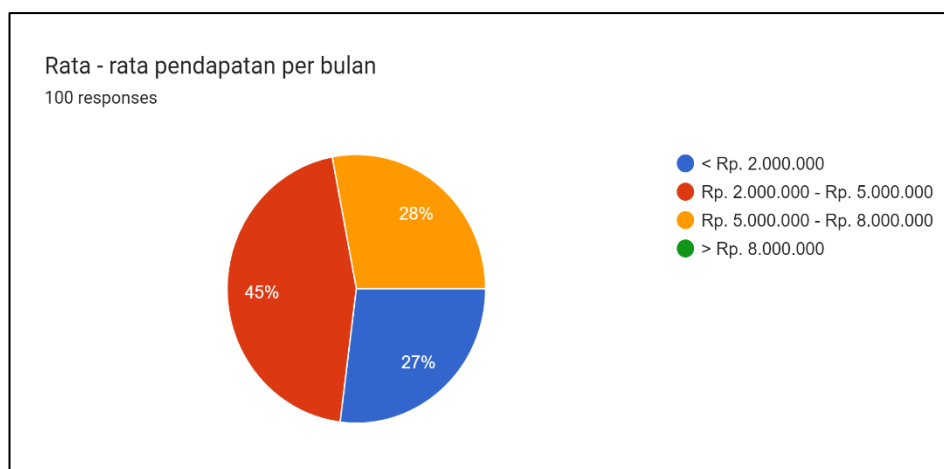
3. Data responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta dengan persentase 61%, pelajar / mahasiswa 35% dan ASN 4%.

4. Data responden berdasarkan pendapatan



Gambar 4. 4 Pendapatn Responden

Berdasarkan gmbaar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi berdasarkan pendapatan adalah responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 45%.

4.4. Hasil dan Pembahasan

4.4.1. Penggunaan social media di Daily Coffee

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel social media marketing yaitu terdiri dari empat dimensi yaitu context, interaction, communication, dan customization.

1. Context

Context adalah bagaimana desain dan penyampaian suatu social media kepada pengguna dengan aspek fungsional maupun estetika. Terdapat 3 indikator penilaian terhadap subvaribael context yaitu menarik dan menghibur, kekinian dan mengikuti trend, dan informatif.

- a. Pendapat responden terhadap pernyataan Social media Daily Coffee yang menarik dan menghibur.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Menarik dan Menghibur”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	3	12	3
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	71	142	71
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13
Total		100	206	100
Total Tanggapan Responden (%)			41,2	

Sumber : Data Kuisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 71%, menjawab kurang setuju 13%, setuju 3%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 206.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{206}{5} \times 100\% = 41,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee menarik dan menghibur adalah sebesar 41,2% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan Social media Daily Coffee yang kekinian dan mengikuti trend

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Kekinian dan Mengikuti Trend

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	4	16	4
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	76	152	76
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	224	100
Total Tanggapan Responden (%)			44,8	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, menjawab tidak setuju sebanyak 76%, menjawab kurang setuju 18%, setuju 4%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 224.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{224}{5} \times 100\% = 44,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee kekinian dan mengikuti trend adalah sebesar 44,8% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- c. Pendapat responden terhadap pernyataan Social media Daily Coffee bersifat informatif.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Bersifat Informatif”

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	1	4	1
Kurang Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	58	116	58
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	241	100
Total Tanggapan Responden (%)			48,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju

sebanyak 58%, menjawab kurang setuju 40%, setuju 1%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 241.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{241}{5} \times 100\% = 48,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee bersifat menarik dan menghibur adalah sebesar 48,2% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang setuju.

2. Communication

Communication adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. adalah bagaimana layanan social media memungkinkan untuk berbagi informasi, melakukan percakapan informasi dengan pengguna lain. Terdapat dua indikator penilaian terhadap communication yaitu kemudahan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, dan memungkinkan percakapan dengan pengguna lain.

- a. Pendapat responden terhadap pernyataan Social media Daily Coffee yang memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	1	4	1
Kurang Setuju	3	29	87	29
Tidak Setuju	2	70	140	70
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	231	100
Total Tanggapan Responden (%)			46,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 70%, menjawab kurang setuju 29%, setuju 1%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 231.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{231}{5} \times 100\% = 46,2\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share adalah sebesar 46,2% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Social media Daily Coffee yang memberikan ruang untuk sesama pengguna social media untuk melakukan percakapan seperti kolom komentar.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	324	100
Total Tanggapan Responden (%)			64,8	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 18%, menjawab kurang setuju 40%, setuju 42%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 324.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{324}{5} \times 100\% = 64,8\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar adalah sebesar 64,8% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria baik.

3. Collaboration

Collaboration adalah bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerja sama antar sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media social untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Komunikasi yang terjadi antara pengguna dengan pihak pemilik situs atau Perusahaan, bagaimana

berbagi pesan atau informasi seperti mendengar dan merespon yang membuat pengguna merasa nyaman dan informasi tersampaikan dengan baik. Terdapat 2 indikator yang menjadi penilaian terhadap collaboration yaitu mudah dimengerti dan keaktifan merespon.

- a. Pendapat responden terhadap pernyataan konten ataupun segala informasi yang ditampilkan di social media Daily Coffee mudah untuk dimengerti.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Konten Ataupun Segala Informasi yang Ditampilkan Social Media Daily Coffee Mudah Untuk Dimengerti”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	5	20	5
Kurang Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	46	92	46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	259	100
Total Tanggapan Responden (%)			51,8	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 18%, menjawab kurang setuju 40%, setuju 42%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 324.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{259}{5} \times 100\% = 51,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily Coffee mudah untuk dimengerti adalah sebesar 51,8% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan Daily Coffee aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Daily Coffe Aktif Dalam Merespon Tanggapan atau Pertanyaan yang Diajukan di Social Media Mereka”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	2	8	2
Kurang Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	48	96	48
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Total	100	252	100
Total Tanggapan Responden (%)	50,4		

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 48%, menjawab kurang setuju 49%, setuju 2%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 252.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{252}{5} \times 100\% = 50,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan Daily Coffee aktif dalam merspon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka adalah sebesar 50,4% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

4. Connection

Connection adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina dengan membuat sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih mudah untuk dan dekat. Menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen di media sosial. Terdapat dua indikator penilaian terhadap connection yaitu kemudahan mengakses, dan koneksi yang memudahkan mendapat informasi tambahan yang diperlukan.

- a. Pendapat responden terhadap pernyataan social media Daily Coffee dapat diakses Dimana saja dan kapan saja.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Dapat Diakses Dimana Saja dan Kapan Saja”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	26	104	26
Kurang Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	37	74	37
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	287	100
Total Tanggapan Responden (%)	57,4			

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju

sebanyak 37%, menjawab kurang setuju 36%, setuju 26%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 252.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{287}{5} \times 100\% = 57,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee dapat diakses dimana saja dan kapan saja adalah sebesar 57,4% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan social media Daily Coffee menyediakan link sehingga mudah diakses langsung seperti nomor whatsapp, gojek, grab, dan aplikasi lainnya.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Social Media Daily Coffee Menyediakan Link Sehingga Mudah Diakses Langsung Seperti Nomor Whatsapp, Gojek, Grab, dan Aplikasi Lainnya”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	1	4	1
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	69	138	69
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Total		100	210	100
Total Tanggapan Responden (%)				42%

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11%, menjawab tidak setuju sebanyak 69%, menjawab kurang setuju 19%, setuju 1%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 210.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{210}{5} \times 100\% = 42\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan social media Daily Coffee menyediakan link sehingga mudah diakses langsung seperti nomor whatsapp, gojek, grab, dan aplikasi lainnya adalah sebesar 42% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

Tabel 4. 13 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Pada Daily Coffee

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Context		
	Social media Daily Coffee menarik dan menghibur	41,2	44,7
	Social media Daily Coffee kekinian dan mengikuti trend	44,8	
	Social media Daily Coffee bersifat informatif	48,2	
2	Communication		
	Social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share	46,2	55,5
	Social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar	64,8	
3	Collaboration		
	Konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily Coffee mudah untuk dimengerti	51,8	51,1
	Daily Coffee aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka	50,4	
4	Connection		
	Social media Daily Coffee mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja	57,4	49,7
	Social media Daily Coffee menyediakan link sehingga mudah diakses langsung seperti nomor whatsapp, gojek, grab, dan aplikasi lainnya	42	
Rata-rata (%)		50,25	

Sumber : Data olahan kuisioner 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas hasil rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan mengenai social media marketing mendapat jumlah skor rata-rata 50,25% yang dapat dikategorikan pada interval kurang baik. Dapat dikatakan sebagian besar karna pengaruh skor pada indikator context yang sangat rendah. Meskipun seluruh pernyataan pada indikator context mendapat skor rendah, pernyataan paling rendah adalah pernyataan mengenai social media Daily Coffee menarik dan menghibur yang hanya mendapat skor 41,2%, diikuti oleh pernyataan mengenai kekinian dan mengikuti trend sebesar 44,8%, dan pernyataan mengenai social media Daily Coffee bersifat informatif sebesar 48,2%. Dapat diartikan bahwa social media Daily Coffee kurang menarik dan menghibur, kurang kekinian dan mengikuti trend, dan kurang informatif.

Indikator Communication mendapatkan skor rata-rata 55,5% dimana menjadi indikator dengan skor tertinggi walaupun masih masuk dalam kriteria kurang baik. Pernyataan mengenai social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna untuk dapat melakukan percakapan seperti kolom komentar menjadipernyataan dengan skor tertinggi dan satu-satunya pernyataan yang masuk dalam kategori baik dengan skor 64,8%. Sedangkan pernyataan mengenai Social

media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share mendapatkan skor 46,2%. Dapat diartikan bahwa social media Daily Coffee memberikan ruang kepada penggunanya untuk dapat melakukan percakapan seperti kolom komentar namun masih kurangnya sarana agar sesama pengguna dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share.

Indikator Collaboration mendapatkan skor rata-rata 51,1% dan masuk dalam kriteria kurang baik. Pernyataan pada indikator collaboration yaitu mengenai konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily Coffee mudah untuk dimengerti mendapat skor 51,8%, dan 50,4% pada pernyataan Daily Coffee aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka. Dapat diartikan bahwa konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily coffee kurang mudah untuk dimengerti dan Daily Coffee kurang aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka.

Indikator connection mendapatkan skor 49,7% yang dimana dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik. Pada pernyataan social media Daily Coffee menyediakan link sehingga mudah diakses langsung seperti nomor whatsapp, gojek, grab, dan aplikasi lainnya Daily Coffee hanya mendapatkan skor 42% yang dapat diartikan bahwa kurangnya link seperti nomor Whatsapp, link ojek online dan aplikasi lain yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna social media. Kemudian pada pernyataan social media Daily Coffee mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja mendapatkan skor 57,4% yang dapat diartikan bahwa social media Daily Coffee kurang mudah untuk diakses di mana dan kapan saja.

Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan A. Fajriani (2016) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel social media marketing mendapat skor tinggi dan masuk dalam kategori baik dengan salah satu indikatornya yaitu context juga masuk dalam kategori baik.

4.4.2. Minat beli konsumen di Daily Coffee

Berikut merupakan tanggapan dari responden mengenai pernyataan variabel minat beli yaitu terdiri dari empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Terdapat dua indikator penilaian minat transaksional yaitu ketertarikan untuk membeli, dan ketertarikan mengulang pembelian.

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan tertarik untuk membeli produk Daily Coffee.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Untuk Membeli Produk Daily Coffee”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	13	52	13
Kurang Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	38	76	38
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	267	100
Total Tanggapan Responden (%)			53,4	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, menjawab tidak setuju sebanyak 38%, menjawab kurang setuju 45%, setuju 13%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 267.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{267}{5} \times 100\% = 53,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan tertarik untuk membeli produk Daily Coffee adalah sebesar 53,4% yang artinya dapat dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan tertarik melakukan pembelian berulang di Daily Coffee.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Melakukan Pembelian Berulang di Daily Coffee”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	2	8	2
Kurang Setuju	3	65	195	65
Tidak Setuju	2	30	60	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	266	100
Total Tanggapan Responden (%)			53,2	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%, menjawab tidak setuju

sebanyak 30%, menjawab kurang setuju 65%, setuju 2%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 266.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{266}{5} \times 100\% = 53,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan tertarik melakukan pembelian berulang di Daily Coffee adalah sebesar 53,2% yang artinya dapat dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik.

2. Minat referensial.

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Terdapat dua indikator penilaian terhadap minat referensial yaitu mereferensikan kepada orang lain, dan mengajak orang lain membeli.

- a. Pendapat responden terhadap pernyataan tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tertarik Mereferensikan Daily Coffee Kepada Orang Lain”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	3	12	3
Kurang Setuju	3	54	162	54
Tidak Setuju	2	42	84	42
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	259	100
Total Tanggapan Responden (%)			51,8	

Sumber : Data Kuisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 42%, menjawab kurang setuju 54%, setuju 3%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 259.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{259}{5} \times 100\% = 51,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain adalah sebesar 51,8% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

- b. Pernyataan responden terhadap pernyataan berminat mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Berminat Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Daily Coffee”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	1	4	1
Kurang Setuju	3	62	186	62
Tidak Setuju	2	36	72	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	263	100
Total Tanggapan Responden (%)			52,6	

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 36%, menjawab kurang setuju 62%, setuju 1%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 263.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{263}{5} \times 100\% = 52,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan berminat mngajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee adalah sebesar 52,6% yang artinya dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

3. Minat pereferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator penilaian minat preferensial adalah menjadikan sebagai pilihan utama.

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Menjadikan Daily Coffee Sebagai Pilihan Utama Dibanding Coffee Shop Lain”

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	1	4	1
Kurang Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	56	112	56
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	237	100
Total Tanggapan Responden (%)			47,4	

Sumber : Data Kuisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, menjawab tidak setuju sebanyak 56%, menjawab kurang setuju 39%, setuju 1%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 237.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{237}{5} \times 100\% = 47,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan menjadikan Daily Coffee sebagai pilihan utama dibanding coffee shop lain adalah sebesar 47,4% yang artinya dapat dapat dikategorikan dalam kriteria kurang baik.

4. Minat eksploratif.

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Terdapat dua indikator penilaian minat eksploratif yaitu selalu mencari informasi terkini produk atau Perusahaan, dan mendukung sifat positif produk atau Perusahaan.

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee ataupun produk produk Daily Coffee.

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Selalu Mencari Informasi Terkini Tentang Daily Coffee atau Produk Daily Coffee”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	8	32	8
Kurang Setuju	3	55	165	55
Tidak Setuju	2	36	72	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	270	100
Total Tanggapan Responden (%)	54			

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 36%, menjawab kurang setuju 55%, setuju 8%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 270.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{270}{5} \times 100\% = 54\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee atau Produk Daily Coffee adalah sebesar 54% yang artinya dapat dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik.

- b. Pendapat responden terhadap pernyataan mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya.

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Mendukung Segala Hal Positif Tentang Daily Coffee dan Produknya”.

Keterangan	Skor	Jumlah	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	31	124	31
Kurang Setuju	3	53	159	53
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	317	100
Total Tanggapan Responden (%)	63,4			

Sumber : Data Kuisisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 36%, menjawab kurang setuju 55%, setuju 8%, dan 0% yang menjawab sangat setuju, dengan total skor yaitu 270.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{317}{5} \times 100\% = 63,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya adalah sebesar 63,4% yang artinya dapat dikategorikan masuk dalam kriteria baik.

Tabel 4. 21 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen pada Daily Coffee

No	Indikator / Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Minat Transaksional			
1	Tertarik untuk membeli produk Daily Coffee	53,4	53,3
	Tertarik melakukan pembelian berulang di Daily Coffee	53,2	
Minat Referensial			
2	Tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain	51,8	52,2
	Berminat mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee	52,6	
Minat Preferensial			
3	Menjadikan Daily Coffee sebagai pilihan utama dibanding coffee shop lain	47,4	47,4
Minat Eksploratif			
4	Selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee atau produk Daily Coffee	54	58,7
	Mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya	63,4	
Rata-Rata (%)		52,9	

Sumber : Data kuisioner 2024, diolah 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas hasil rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan mengenai minat beli konsumen mendapat jumlah skor rata-rata keseluruhan sebesar 52,9% yang dapat dikategorikan pada interval kurang baik. Dapat dikatakan sebagian besar karna pengaruh skor pada indikator minat preferensial yang menjadi indikator dari minat beli yang mendapat skor paling rendah. Pernyataan pada indikator minat preferensial yaitu menjadikan Daily Coffee sebagai pilihan utama dibanding coffee shop lain mendapatkan skor 47,4%. Dapat diartikan bahwa Daily Coffee tidak menjadi pilihan utama responden.

Indikator minat transaksional mendapatkan skor rata-rata 53,3% dan masuk dalam kategori kurang baik. Pernyataan pada indikator minat transaksional yaitu mengenai tertarik untuk membeli produk Daily Coffee mendapat skor 53,4%, dan 53,2% pada pernyataan tertarik melakukan pembelian berulang di Daily Coffee. Dapat diartikan bahwa responden kurang tertarik untuk membeli produk Daily Coffee dan kurang tertarik untuk melakukan pembelian berulang.

Indikator minat referensial mendapatkan skor 52,2% yang dimana dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik. Pada pernyataan tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain hanya mendapatkan skor 51,8% yang dapat diartikan responden kurang tertarik untuk mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain. Kemudian pada pernyataan berminat mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee mendapatkan skor 52,6% yang dapat diartikan bahwa responden kurang berminat untuk mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee.

Indikator minat eksploratif mendapatkan skor rata-rata 58,7% dimana menjadi indikator dengan skor tertinggi walaupun masih masuk dalam kriteria kurang baik. Pernyataan mengenai mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya menjadi pernyataan dengan skor tertinggi dan satu-satunya pernyataan yang masuk dalam kategori baik dengan skor 63,4%. Sedangkan pernyataan mengenai selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee atau produk Daily Coffee mendapatkan skor 54%. Dapat diartikan bahwa responden mendukung segala hal positif dari Daily Coffee namun responden kurang mengikuti informasi terkini dari Daily Coffee.

Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan A. Fajriani (2016) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel minat beli mendapat skor tinggi dan masuk dalam kategori baik dengan semua indikatornya juga masuk dalam kategori baik.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel social media marketing dan variabel minat beli konsumen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09635516
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.073
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymptotic Sygnificance adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel social media marketing dengan variabel minat beli memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	162.833	12	13.569	1.089	.425
		Linearity	96.632	1	96.632	7.755	.013
		Deviation from Linearity	66.202	11	6.018	.483	.889
	Within Groups		211.833	17	12.461		
	Total		374.667	29			

Berdasarkan hasil penelitian uji linearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. Deviation from linearity adalah $0.889 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel social media marketing dengan variabel minat beli.

4.4.4. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Daily Coffee

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada Daily Coffee.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.399	2.162		5.736	.000
	Social Media Marketing	.284	.096	.287	2.962	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dinilai bahwa setiap penambahan aktifitas social media marketing yang dilakukan Daily Coffee Bogor, maka minat beli pada Daily Coffee Bogor mengalami peningkatan.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,399 + 0,248X$$

2. Koefisien Determinasi

Pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square yang dapat dilihat pada hasil SPSS berikut :

Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.073	2.762

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0.082 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel social media marketing terhadap variabel minat beli adalah sebesar 8,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji T

Tabel 4. 26 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	12.399	2.162		5.736	.000
	Social Media Marketing	.284	.096	.287	2.962	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} (2,962) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel social media marketing (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Fajriani (2016) yang menunjukkan hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan menjelaskan bahwa minat beli akan semakin baik jika social media marketing juga ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai minat beli konsumen berdasarkan social media marketing pada Daily Coffee, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden penerapan *social media marketing* pada Daily Coffee yang meliputi *context, communication, collaboration dan connection* mendapatkan skor 50,2 yang dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik. Nilai tertinggi pada indikator *communication* dengan skor rata-rata 55,5. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator *context* dengan skor rata-rata 44,7.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden minat beli pada Daily Coffee yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif mendapatkan skor 52,9 yang dikategorikan masuk dalam kriteria kurang baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, kelima indikator dari variabel minat beli konsumen berada pada kriteria kurang setuju. Skor tertinggi terdapat pada indikator minat eksploratif dengan skor 58,7% , sedangkan skor terendah terdapat pada indikator minat preferensial dengan 47,4%.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi social media marketing bernilai positif yang berarti setiap penambahan aktifitas social media marketing maka nilai minat beli juga bertambah sebesar. Koefisien regresi tersebut bersifat positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh social media marketing terhadap minat beli adalah positif. Diperoleh juga nilai $t_{hitung} (2,962) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang diartikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,082 yang artinya pengaruh social media marketing terhadap nilai beli adalah sebesar 8,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pemilik maupun manajemen Daily Coffee yaitu sebagai berikut :

1. Perlu adanya perbaikan atau peningkatan dalam segi konsep dan estetika social media. Penulis menyarankan dengan menugaskan atau menyewa content creator atau digital designer yang ahli dalam membuat social media menjadi lebih menarik,

menghibur, dan kekinian. Konten menarik dan kekinian cenderung lebih disukai oleh para pengguna social media. Tidak hanya memperkenalkan produk pada pengguna social media, namun bagaimana konten social media yang diberikan mampu menarik hati para pengguna yang melihatnya.

2. Perlu adanya pembaruan di social media dengan menampilkan hasil testimoni dan share yang diberikan konsumen yang sudah pernah membeli di Daily Coffee. Pembaruan tersebut dapat berupa story atau highlight yang dapat dilihat langsung oleh para pengguna social media.
3. Daily Coffee perlu meningkatkan komunikasi antara Daily Coffee dan para pengguna social media. Penulis menyarankan agar social media Daily Coffee dapat ditangani oleh semacam admin khusus. Admin ini yang akan bertugas mengupload konten-konten setiap harinya dan membalas semua pesan atau chat yang masuk ke social media Daily Coffee, sehingga komunikasi antara Daily Coffee dan para pengguna social media dapat berjalan dengan lancar.
4. Penulis menyarankan bahwa perlu ditambahkan informasi mengenai kontak tambahan pada Daily Coffee seperti nomor whatsapp, link ojek online, dan aplikasi lainnya yang langsung dapat diakses oleh para pengguna social media. Pembaruan ini dapat ditambahkan pada fitur story dan highlight, atau bisa juga ditambahkan pada kolom biodata Daily Coffee yang terdapat di kolom profil.
5. Dari hasil yang didapat penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator atau metode analisis yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Lira. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas*. Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati.
- Amstrong, G et al. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Melbourne: Pearson Education Australia.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*. Vol 2. No 3. Tersedia di: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494/1421> [diakses pada 21 Oktober 2023]
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, vol 22.
- Clark, D. D. (2018). *Designing An Internet*. London: The MIT Press.
- Comer, D. E. (2018). *The Internet Book*. Florida: CRC Press.
- Fajriani, A. (2016). *Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016)*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Fandy, Tjiptono dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno, dkk. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. Vol 09. 5833 – 5841
- Hidayat, M. I., & Yusnidah. (2020). *Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Frontier Computing: Proceedings of FC 2020* (pp. 1797-1803). Springer Singapore
- Kotler, P. T., dan Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.

- Kotler, P. T., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15 (Penerjemah Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- M. Kurniasari, and A. Budiatmo. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*, vol 7(3). pp. 152 -159. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/20968/19636>
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk “boci Baso Aci” (studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*. Vol7(4)<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261/14984>
- Pham, P.H. and Gammoh, B.,S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol 9. Issue 4. Pp. 321-337.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2020. *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ridwan, M., et al. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?: Study on Shopee Customers in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, [online] Vol 4. Tersedia di: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/viewFile/910/461> [diakses pada 20 Oktober 2023].
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septyadi, M. A. K. et al. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3(1). 301-313.

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Vol 8, No1, 206-211. Tersedia di: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054/2644> [diakses pada 21 Oktober 2023]
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Vol. 4, No. 1, 38 – 51. Tersedia di: <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99> [diakses pada 20 Oktober 2023].
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALVABETA
- Sunyoto, D. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Thaib, Erwin Jusuf. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*. Vol 8. No 2. Tersedia di: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377> [diakses pada 22 Oktober 2023]
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Yang, C-H. (2016). *Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool*. Thesis. Master of Computing, Unitec Institute of Technology, New Zealand

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*. Vol 6(1). 212-230. <https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/897/399>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Randy Putra
Alamat : Villa Bogor Indah 2 Blok AA2 No.23
Tempat dan tanggal lahir : Ketapang, 11 September 1996
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri 07 Ketapang
- SMP : SMP Negeri 1 Ketapang
- SMA : SMA Negeri 1 Ketapang
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 21 Agustus 2024
Peneliti,

(Randy Putra)

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian Minat Beli Berdasarkan Social Media Marketing Pada Daily Coffee Bogor

Kepada :

Yth, Bapak / Ibu / Saudara / I Followers Daily Coffee

Dengan Hormat

Bersama ini saya

Nama : Randy Putra

NPM : 021118205

Dengan ini saya memohon kepada Bapak / Ibu / Saudara / I Followers Daily Coffee Bogor agar meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini akan saya gunakan sebagai data penelitian saya yang berjudul Minat Beli Berdasarkan Social Media Marketing Pada Daily Coffee Bogor. Besar harapan saya kepada Bapak / Ibu / Saudara / I Followers Daily Coffee Bogor untuk mengisi kuisisioner ini. Isu yang terdapat di kuisisioner ini untuk kepentingan akademik. Informasi yang anda sampaikan akan dirahasiakan dan dijaga dari pihak manapun. Atas perhatian dan kerja sama Bapak / Ibu / Saudara / I Followers Daily Coffee Bogor saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Randy Putra

I. Identitas Responden

Isilah pernyataan sesuai keadaan anda.

1. Jenis Kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan
2. Usia
3. Rata – rata pengeluaran / bulan
 - < Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000
 - Rp. 5.000.000 s/d 8.000.000
 - > Rp. 8.000.000
4. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Karyawan swasta
 - ASN
 - Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

1. Tanggapilah masing – masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Social Media Marketing						
Context						
1	Social media Daily Coffee menarik dan menghibur					
2	Social media Daily Coffee kekinian dan mengikuti trend					
3	Social media Daily Coffee bersifat informatif					
Interaction						
4	Social media Daily Coffee memberikan kemudahan agar sesama pengguna social media dapat saling berbagi informasi seperti kolom testimoni dan share					
5	Social media Daily Coffee memberikan ruang untuk sesama pengguna social media melakukan percakapan seperti kolom komentar					
Communication						
6	Konten ataupun segala informasi yang ditampilkan social media Daily Coffee mudah untuk dimengerti					
7	Daily Coffee aktif dalam merespon tanggapan atau pertanyaan yang diajukan di social media mereka.					
Customization						
8	Social media Daily Coffee mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja.					
9	Social media Daily Coffee menyediakan link yang dapat diakses langsung seperti nomor whatsapp, gojek, grab, dan aplikasi lainnya.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Beli						
Minat Transaksional						
1	Tertarik untuk membeli produk Daily Coffee					
2	Tertarik untuk mengulang pembelian jika sudah pernah membeli di Daily Cofffee					
Minat Referensial						
3	Tertarik mereferensikan Daily Coffee kepada orang lain					
4	Berminat mengajak orang lain untuk membeli produk Daily Coffee					
Minat Preferensial						
5	Menjadikan Daily Coffee sebagai pilihan utama dibandingkan Coffee Shop lain					
Minat Eksploratif						
6	Selalu mencari informasi terkini tentang Daily Coffee atau produk Daily Coffee					
7	Mendukung segala hal positif tentang Daily Coffee dan produknya					

Lokasi Daily Coffee

