



Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Intagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Followers Terhadap Kedai Kopi Difisi Coffee

Farhan Jamil¹, Nuni Wulansari², Opi Irawansah³

^{1,2,3} Bisnis Digital, Universitas Al-Irsyad Cilacap

Abstract

Received: 20 Agustus 2025

Revised: 27 Agustus 2025

Accepted: 01 September 2025

Instagram has become one of the most popular social media platforms for product promotion activities. The purpose of this study was to assess the influence of Instagram Difisi Coffee on visitor interest. The study was conducted using a correlation test technique to determine the relationship between variables (X) and variables (Y). The research that has been conducted obtained results stating that there are positive and negative influences from the Instagram content @difisicoffee on visitor interest.

Keywords: *Company Size, Capital Structure, Profitability, Company Value*

(*) Corresponding Author: agenz.farhan.clp@gmail.com

How to Cite: Jamil, F., Wulansari, N., & Irawansah, O. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Intagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Followers Terhadap Kedai Kopi Difisi Coffee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.B), 45-50. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11423>.

PENDAHULUAN

Dengan semakin pesatnya perkembangan sosial media, kini tidak hanya digunakan untuk mencari popularitas semata, namun juga menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran produk. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran melalui media sosial sudah tidak bisa dipandang sebelah mata. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang sangat powerful dalam mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak merek-merek kecil yang mampu berkembang pesat dan dikenal luas hanya dengan memanfaatkan platform sosial media. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, yang pada gilirannya membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas terhadap merek.

Salah satu media sosial yang populer dan banyak dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk adalah Instagram. Instagram bukan hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. Menurut Harahap dan Amali (2021), Instagram menjadi platform jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh brand untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk. Instagram memiliki berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk menjangkau audiens lebih luas, salah satunya adalah penggunaan tagar (#), Instagram Stories, dan fitur Iklan (Instagram Ads).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah audiens di Instagram adalah dengan beriklan atau menggunakan metode organik. Menggunakan strategi organik dalam pemasaran adalah salah satu cara yang banyak dipilih oleh pemilik usaha kecil karena dianggap lebih hemat biaya dan

memiliki dampak yang lebih berkelanjutan (Hutama & Anne Ratnasari, 2023). Strategi ini dilakukan tanpa memerlukan biaya besar, tetapi membutuhkan waktu dan konsistensi yang tinggi. Menurut Tuten dan Solomon (2015), strategi organik melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan, interaksi dengan audiens, serta penggunaan teknik yang memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan keterlibatan.

Salah satu contoh penerapan strategi organik ini adalah kedai kopi Difisi Coffee yang ada di Kabupaten Cilacap. Pemilik Difisi Coffee memutuskan untuk mengimplementasikan strategi organik melalui Instagram untuk mempromosikan kedai kopi tersebut dalam waktu dua bulan setelah berdirinya kedai. Pemilik yang memiliki relasi yang cukup luas berharap strategi ini dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa mengeluarkan biaya besar. Dalam konteks ini, strategi yang dilakukan oleh Difisi Coffee juga sejalan dengan prinsip ikhtiar yang diwajibkan oleh Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Najm ayat 39-42, yang menekankan pentingnya usaha maksimal dalam mencapai hasil yang diinginkan (Febriani, 2023).

Namun, menurut pemilik, meskipun sudah menggunakan strategi organik, masih ada kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilik mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang berasal dari lingkup relasi pribadi mereka, bukan dari followers Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung masih kurang optimal. Seperti yang diungkapkan oleh Kholis (2019), meskipun strategi organik dapat memberikan hasil yang maksimal dalam jangka panjang, penerapan yang tidak konsisten atau kurang tepat bisa membuat hasilnya tidak optimal dalam waktu singkat.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah implementasi strategi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Difisi Coffee sudah optimal, serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat berkunjung followers. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi para pemilik usaha kecil, khususnya di bidang kuliner, dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan engagement dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini karena dapat memberikan data yang lebih objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara menghitung, mengukur, dan menganalisis data dalam bentuk angka yang kemudian diuji dengan teknik statistik. Pendekatan ini dianggap efektif untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi dari sampel yang ada ke populasi yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (2014), yang menyatakan bahwa metode kuantitatif memiliki kekuatan dalam mengukur hubungan antar variabel dengan cara yang sistematis dan objektif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Sesuai dengan prinsip yang dijelaskan oleh Arikunto (2010), penelitian kuantitatif sangat bergantung pada data numerik yang bersifat empiris dan dapat diuji validitasnya melalui pengujian statistik. Dalam hal ini, analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan

Instagram oleh kedai kopi Difisi Coffee dan minat berkunjung pengikut Instagram, yang dapat dibuktikan dengan angka dan perhitungan yang terukur.

Populasi penelitian ini diambil dari followers akun Instagram @difisicoffee, yang pada tanggal 7 Februari 2025 tercatat memiliki 195 pengikut. Penggunaan populasi yang berbasis pada followers Instagram ini sesuai dengan pendapat Husein Umar (2004), yang menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif tidak harus bersifat besar, namun harus relevan dengan topik yang diteliti dan dapat memberikan gambaran yang representatif. Dari total populasi yang ada, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 66 followers, yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tepat dengan mempertimbangkan tingkat toleransi kesalahan yang diinginkan, yang dalam penelitian ini adalah 10%. Menurut Slovin (1960), rumus ini membantu memastikan bahwa sampel yang diambil cukup mewakili populasi namun tidak membebani penelitian dengan jumlah yang terlalu besar.

Penyebaran kuesioner kepada 66 responden dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi followers terhadap promosi yang dilakukan oleh Difisi Coffee di Instagram dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Dalam hal ini, kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang dapat mendata variabel-variabel yang relevan secara langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti, yaitu variabel X (penggunaan Instagram sebagai media promosi) dan variabel Y (minat berkunjung followers). Teknik korelasi yang digunakan dapat mengungkapkan sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y, serta tingkat kekuatan dan arah hubungan tersebut. Menurut Sugiyono (2022), pengujian korelasi merupakan teknik yang tepat digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel terjadi, dengan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis statistik yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung followers kedai kopi Difisi Coffee dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dan positif konten instagram @difisicoffee terhadap minat berkunjung pengunjung. Dengan hal tersebut dapat diartikan bahwa responden dari followers instagram @difisicoffee mengakui bahwa konten yang sudah dilakukan dengan strategi kolaborasi mempunyai pengaruh lebih signifikan dalam minat berkunjung dari pada strategi konteks, komunikasi, dan koneksi yang masih kurang. Hasil ini ada yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Hutama & Anne Ratnasari (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh konten instagram mempengaruhi minat followers untuk berkunjung ke *café*. Menurut Solis (2010) dalam Nafisan dan Widyayanti (2018) ada 4C yang harus diperhatikan dalam pemasaran melalui media sosial yaitu: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*(Sanjaya, 2020). Dari hal tersebut dapat dikatakan 4C sebagai

X1,X2,X3,X4 yang dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap minat berkunjung yaitu Y. Hal tersebut dikarenakan strategi marketing sosial media yang dilakukan masih secara organik serta isi konten masih sesuai selera pemilik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Correlations						
		Context	Communication	Collaboration	Connection	Minat Berkunjung
Context	Pearson Correlation	1	.779**	.522**	.727**	-.133
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.288
	N	66	66	66	66	66
Communication	Pearson Correlation	.779**	1	.630**	.841**	.130
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.297
	N	66	66	66	66	66
Collaboration	Pearson Correlation	.522**	.630**	1	.659**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66
Connection	Pearson Correlation	.727**	.841**	.659**	1	.184
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.138
	N	66	66	66	66	66
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	-.133	.130	.773**	.184	1
	Sig. (2-tailed)	.288	.297	.000	.138	
	N	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menurut data korelasi rank Spearman, hubungan dikatakan signifikan jika nilai sig (2-tailed) < 0,05. Secara keseluruhan, tabel menunjukkan bahwa Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi memiliki hubungan positif yang kuat satu sama lain, sementara Minat Berkunjung memiliki hubungan yang lebih lemah dengan faktor-faktor lainnya. Maka tingkat signifikansi menunjukkan bahwa sebagian besar korelasi ini dapat diandalkan dan bukan karena peluang acak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliability Statis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Pertanyaan yang reliable harus memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.6 (menurut Malhotra, 2007:277) atau 0.7 (menurut Stanislaus Uyanto). Berarti lima item tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845. Ini berarti bahwa peneliti lebih yakin bahwa item-item tersebut mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.680	.013		349.181	.000
	Context	-.051	-.628	-.50734	.000	
	Communication	-.004	.001	-.053	-3.171	.003
	Collaboration	.082	.001	1.155	116.821	.000
	Connection	-.008	.001	-.104	-6.775	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Dari hasil olah data diatas dapat diketahui persamaan regresi linear bergandanya, yaitu:

$$Y = 4,680 + -0,051x_1 + -0,004x_2 + 0,082x_3 + -0,008x_4$$

1. Konstanta (4,680) merupakan nilai yang diharapkan dari minat berkunjung ketika semua variabel lainnya bernilai nol. Nilai ini berfungsi sebagai garis dasar.
2. Koefisien regresi *context* sebesar -0,051 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *context* akan mengurangi minat berkunjung sebesar -0,051.
3. Koefisien regresi *communication* sebesar -0,004 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *communication* mengurangi besaran nilai minat berkunjung sebesar -0,004.
4. Koefisien regresi *collaboration* sebesar 0,082 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *collaboration* meningkatkan besaran nilai minat berkunjung sebesar 0,082.
5. Koefisien regresi *connection* sebesar -0,008 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *connection* mengurangi besaran nilai minat berkunjung sebesar -0,008.

Uji Signifikansi Variabel Bebas (Uji t)

Disini akan dipaparkan hasil analisis uji t pada penelitian ini dengan hasil sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *context* adalah -0,051, yang berarti bahwa *context* berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung. Tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik.

2. Koefisien regresi untuk *communication* adalah -0,004, yang menunjukkan efek negatif yang sangat kecil pada minat berkunjung. Tingkat signifikansi 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) menunjukkan bahwa hal ini juga signifikan.
3. *Collaboration* koefisien regresinya adalah 0,082, yang menunjukkan bahwa peningkatan kolaborasi dikaitkan dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,082 unit atau *collaboration* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Ini signifikan secara statistik karena 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Pada koefisien regresi *connection* sebesar -0,008, yang menunjukkan sedikit efek negatif pada minat berkunjung, dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti hasil ini juga signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi Difisi Coffee di Instagram kurang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan followers, sementara strategi kolaborasi terbukti signifikan dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, konteks yang disajikan belum sesuai dengan preferensi followers, berpotensi menurunkan minat berkunjung. Strategi koneksi yang diterapkan juga belum cukup mendekati followers dengan brand. Oleh karena itu, disarankan untuk memperbaiki komunikasi yang lebih tertarget, menyajikan konteks yang lebih relevan, serta memperkuat koneksi dengan followers. Strategi kolaborasi yang sudah efektif perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan kunjungan ke Difisi Coffee. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengoptimalkan strategi 4C dan melakukan strategi anorganik atau beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Febriani, L. (2023). *Strategi Pemasaran dan Keberlanjutan Bisnis pada UMKM melalui Media Sosial*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(2), 101–112.
- Harahap, I. Z., & Amali, F. (2021). *Pemanfaatan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(3), 205–213.
- Hutama, E. P., & Anne Ratnasari, D. (2023). *Strategi Organik dalam Meningkatkan Cakupan Audiens melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 80–92.
- Husein Umar. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Yayasan Jendela Jakarta.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Slovin, I. (1960). *Formula for Sample Size Calculation*. *International Journal of Statistical Methods*, 12(3), 49–51.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.