

Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Minat Berkunjung: Studi Kasus *Clouds Coffee* 96 Cisarua Bogor

Gina Febriani Ginting ^{1*}, Dina Mayasari Soeswoyo ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung konsumen di *Clouds Coffee* 96 Cisarua, Bogor. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi, preferensi, hingga keputusan konsumen, khususnya dalam industri kuliner dan gaya hidup. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @clouds_coffee96. Data dikumpulkan melalui observasi, studi literatur, dan kuesioner elektronik, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, statistik deskriptif, serta uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @clouds_coffee96 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen sebesar 57,9%. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diunggah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berkunjung langsung ke kafe. Penelitian ini memperkuat relevansi model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam konteks pemasaran digital, dengan bukti bahwa Instagram tidak hanya membangun kesadaran tetapi juga mendorong konsumen pada tahap aksi nyata berupa kunjungan.

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

Abstract

This study examines the influence of Instagram usage on consumers' visit intention at Clouds Coffee 96 Cisarua, Bogor. The research is motivated by the growing role of social media as a digital marketing tool capable of shaping perceptions, preferences, and consumer decisions, particularly in the culinary and lifestyle industries. A quantitative approach was employed using a survey method with 100 respondents, who were followers of the Instagram account @clouds_coffee96. Data were collected through observation, literature review, and online questionnaires, then analyzed using instrument testing, classical assumption tests, descriptive statistics, and simple linear regression analysis. The findings reveal that Instagram usage of @clouds_coffee96 has a positive and significant effect on visit intention, accounting for 57.9%. This result highlights that the more intensively Instagram is utilized as a promotional medium and the more users engage with uploaded content, the higher their likelihood to visit the café. The study further reinforces the applicability of the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) in digital marketing, showing that Instagram not only builds awareness but also drives consumers toward actual actions in the form of visits.

Keywords: *Instagram, Social Media, Visit Interest, Digital Marketing, AIDA.*

Copyright (c) 2025 Gina Febriani Ginting

✉ Corresponding author :

Email Address : ginafginting@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah merevolusi pola interaksi sosial, akses informasi, dan mekanisme transaksi ekonomi. Media sosial muncul sebagai salah satu indikator utama transformasi tersebut, berfungsi tidak hanya sebagai sarana bersosialisasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pemasaran modern. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menempati posisi unik sebagai media berbasis visual yang efektif dalam membangun identitas merek, mempromosikan produk, dan memperkuat kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur-fitur seperti foto beresolusi tinggi, video singkat, *reels* yang dinamis, dan *stories* yang interaktif memberikan peluang besar bagi industri kuliner untuk mengoptimalkan kekuatan visual sebagai pemicu minat konsumen. Dalam konteks ini, citra secangkir kopi *latte art* atau *dessert* artistik dapat menjadi stimulus emosional yang memicu kunjungan bahkan sebelum konsumen melakukan pengalaman fisik.

Industri kuliner Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, seiring pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang memandang kafe bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi, ruang kerja kreatif, dan pusat interaksi sosial. Penelitian Wisdariah (2025) menegaskan bahwa konsistensi dan kreativitas konten visual di Instagram berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif, peningkatan *engagement*, dan penumbuhan minat konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Wijaya & Kusmayadi (2024) yang mengungkapkan bahwa interaksi media sosial dan kualitas pengalaman pelanggan merupakan faktor penentu dalam membangun hubungan merek-konsumen yang berkelanjutan. Dengan demikian, setiap unggahan Instagram pada dasarnya adalah investasi emosional yang memiliki potensi mengubah pengikut pasif menjadi pelanggan loyal.

Potensi pasar Instagram di Indonesia sangat besar. Laporan APJII (2024) menunjukkan jumlah pengguna internet nasional mencapai 221,5 juta orang (79,5% populasi), dengan 167 juta aktif di media sosial. Instagram menjadi platform kedua terpopuler dengan 142,6 juta pengguna (85,3% dari total pengguna media sosial) (Data Inilah.com, 2024). Namun, tingginya penetrasi pengguna tidak menjamin keberhasilan promosi digital. Efektivitas pemasaran di Instagram sangat bergantung pada konsistensi publikasi, kualitas konten, dan interaksi yang autentik. Tanpa strategi terencana, peluang menjangkau dan mempertahankan perhatian *audiens* akan berkurang drastis, bahkan bagi bisnis dengan modal visual dan lokasi unggul.

Fenomena inefisiensi strategi ini terlihat pada kasus *Clouds Coffee* 96 di Cisarua, Bogor, sebuah kafe dengan daya tarik panorama pegunungan, udara sejuk, dan lokasi strategis dekat destinasi wisata. Meskipun memiliki potensi visual tinggi, akun Instagram resmi @clouds_coffee96 justru menunjukkan aktivitas promosi yang stagnan. Unggahan terakhir tercatat pada 18 Desember 2024, hanya memperoleh satu komentar dan enam tanda suka. Pelanggan juga mengeluhkan kurangnya pembaruan

informasi, absennya promosi musiman, serta minimnya interaksi dengan *audiens*. Data penjualan memperlihatkan tren fluktuatif, dengan penurunan tajam pada Desember yang berpotensi terkait langsung dengan rendahnya aktivitas promosi digital. *Engagement rate* yang rendah mengakibatkan algoritma Instagram tidak memprioritaskan konten kafe ini, sehingga jangkauan ke *audiens* baru semakin terbatas.

Gap Analysis menunjukkan bahwa meskipun literatur terdahulu telah membahas peran media sosial terhadap pemasaran kuliner (Wisdariah, 2025; Wijaya & Kusmayadi, 2024), sebagian besar studi berfokus pada *brand awareness*, *engagement metrics*, atau *online purchase intention*. Masih minim kajian yang mengaitkan secara empiris aktivitas Instagram dengan minat berkunjung langsung (*offline visit intention*) di konteks kafe independen dengan daya tarik wisata alam. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan studi kasus pada *brand* besar atau jaringan waralaba, sedangkan sektor usaha kecil-menengah (UKM) seperti *Clouds Coffee* 96 yang sangat bergantung pada pemasaran visual dan *word-of-mouth digital* belum banyak mendapat perhatian akademis.

Urgensi penelitian ini terletak pada relevansinya terhadap dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif dan *digital-driven*. Tanpa pengelolaan Instagram yang strategis, potensi visual dan nilai emosional yang dimiliki bisnis seperti *Clouds Coffee* 96 berisiko tidak termonetisasi secara optimal. Hasil studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur mengenai hubungan strategi konten visual dan minat berkunjung pelanggan pada industri kuliner berbasis destinasi, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi manajerial bagi pelaku usaha untuk mengubah audiens pasif menjadi pelanggan loyal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan akademis, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis kuliner khususnya usaha UKM di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiarto (2015), pendekatan kuantitatif bertujuan mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Populasi penelitian mencakup 391 pengikut akun Instagram *Clouds Coffee* 96 Cisarua Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% menghasilkan minimal 80 responden, namun jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden guna meningkatkan keandalan data.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*), dan data sekunder yang dikumpulkan

melalui dokumentasi dan studi literatur dari jurnal ilmiah, buku ilmiah, dan sumber relevan lainnya. Responden yang dipilih memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Instagram *Clouds Coffee* 96 Cisarua Bogor dan aktif berinteraksi dalam enam bulan terakhir.

Analisis data meliputi uji instrumen yang mencakup uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* (Pearson) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal; uji asumsi klasik sebagai prasarat regresi yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linearitas (*ANOVA Linearity*), dan heteroskedastisitas (metode Glejser). Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian koefisien determinasi, koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengunjung dan pengikut akun Instagram @clouds_coffee96. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	63	63,0%
Perempuan	37	37,0%
Jumlah	100	100%
Usia		
< 20 tahun	10	10,0%
20 -30 tahun	78	78,0%
31-40 tahun	7	7,0%
41-50 tahun	3	3,0%
> 50 tahun	2	2,0%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	65	65,0%
Karyawan Swasta	20	20,0%
Wiraswasta	10	10,0%
Lainnya	5	5,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: olahan data peneliti, 2025

Data tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki (63%) dan didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun (78%), yang menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @clouds_coffee96 mayoritas berasal dari kalangan dewasa

muda. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar (65%), menunjukkan bahwa *Clouds Coffee* 96 populer di kalangan akademik muda.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel (0,197; n=100; $\alpha=0,05$), dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>r</i> el Tab	Nilai <i>r</i> ung	Keterangan
Penggunaan Instagram	X11	0.197	0.616	Valid
	X12	0.197	0.566	Valid
	X21	0.197	0.610	Valid
	X22	0.197	0.648	Valid
	X23	0.197	0.511	Valid
	X31	0.197	0.597	Valid
	X32	0.197	0.728	Valid
	X33	0.197	0.635	Valid
	X34	0.197	0.629	Valid
	X35	0.197	0.636	Valid
	X36	0.197	0.552	Valid
Minat Berkunjung	Y11	0.197	0.408	Valid
	Y12	0.197	0.643	Valid
	Y21	0.197	0.745	Valid
	Y22	0.197	0.743	Valid
	Y23	0.197	0.726	Valid
	Y31	0.197	0.777	Valid
	Y32	0.197	0.777	Valid
	Y33	0.197	0.653	Valid
	Y34	0.197	0.672	Valid
	Y35	0.197	0.548	Valid
	Y36	0.197	0.716	Valid

Sumber: olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	22

Sumber: olahan peneliti, SPSS V27 (2025)

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang terdiri dari 22 item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,915. Nilai ini berada pada kategori sangat reliabel, karena menurut kriteria umum pengujian reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Persepsi *follower* Instagram *Clouds Coffee* 96 tentang beberapa indikator Instagram dan Minat Berkunjung, digambarkan pada hasil uji deskriptif pada Tabel 4.

Tabel 3. Statistik Deskriptif							
Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total	Mean
X11	46	39	10	0	1	100	4,39
X12	48	42	9	1	0	100	4,47
X21	47	45	8	0	0	100	4,43
X22	38	51	10	1	0	100	4,33
X23	34	47	18	1	0	100	4,19
X31	37	34	0	27	2	100	4,00
X32	38	42	10	10	0	100	4,16
X33	28	37	32	1	0	100	4,07
X34	39	33	17	7	2	100	4,06
X35	34	44	11	2	2	100	4,24
X36	30	52	16	2	1	100	4,13
Y11	74	20	5	0	1	100	4,59
Y12	57	28	13	2	0	100	4,37
Y21	31	44	20	1	1	100	4,12
Y22	23	24	39	11	3	100	3,57
Y23	16	22	40	15	7	100	3,39
Y31	36	46	15	2	0	100	4,24
Y32	22	49	22	6	1	100	3,83
Y33	32	47	17	4	0	100	4,07
Y34	40	41	16	3	0	100	4,15
Y35	27	49	20	4	0	100	4,03
Y36	25	50	20	4	1	0	3,96

Sumber: olahan data peneliti, 2025

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada Instagram adalah X12 (*mean* = 4,47), yang menunjukkan bahwa responden sering menggunakan Instagram sebagai sumber informasi tempat yang ingin dikunjungi. Nilai rata-rata terendah terdapat pada X31 (*mean* = 4,00), menunjukkan bahwa sebagian responden menilai informasi dari akun @clouds_coffee96 masih kurang jelas. Pada variabel Y, indikator Y11 (*mean* = 4,59) menempati nilai tertinggi, mengindikasikan bahwa tampilan visual tempat menjadi daya tarik utama kunjungan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada Y23 (*mean* = 3,39), menandakan bahwa tidak semua responden memperoleh informasi lokasi hanya dari Instagram.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi tersebar secara normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi klasik adalah bahwa residual harus berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			,0000000
	Std. Deviation			4,25678542
Most Extreme Differences	Absolute			,086
	Positive			,069
	Negative			-,086
Test Statistic				,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				,067
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			,069
	99% Confidence Interval		Lower Bound	,062
			Upper Bound	,075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data SPSS V27, 2025

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual yang tidak terstandarisasi. Berdasarkan hasil output, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,069. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya dengan valid.

Uji Linieritas

Pengujian ini menjadi penting karena keberadaan hubungan linier antara kedua variabel akan menentukan validitas model regresi yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	2930,197	23	127,400	8,648	<,001
		Linearity	2255,858	1	2255,858	153,136	<,001
		Deviation from Linearity	674,339	22	30,652	2,081	,010
	Within Groups		1119,563	76	14,731		
	Total		4049,760	99			

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

Sumber: Olah data SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi untuk Linearity sebesar $< 0,001$ dengan nilai F sebesar 153,136. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linier antara TOTALX dan TOTALY karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity adalah sebesar 0,010, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan dari linearitas atau hubungan tidak sepenuhnya linier secara sempurna. Namun demikian, karena signifikansi Linearity menunjukkan hubungan yang sangat kuat ($p < 0,001$), dan nilai penyimpangan dari linearitas relatif kecil, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum hubungan antara variabel TOTALX dan TOTALY bersifat linier dan layak digunakan dalam analisis regresi, meskipun terdapat sedikit deviasi dari garis linier yang ideal.

Uji Heteroskedastisitas

Gujarati (2012) berpendapat bahwa yang menyatakan bahwa salah satu asumsi penting dalam Ordinary Least Square (OLS) adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,288	2,451		-,526	,600
	X1	,091	,275	,043	,333	,740
	X2	-,064	,242	-,037	-,265	,792
	X3	,181	,084	,244	2,159	,033

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 sebesar 0,740, X2 sebesar 0,792, dan X3 sebesar 0,033. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi keduanya berada di atas 0,05. Namun, variabel X3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang

berada di bawah 0,05, sehingga mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa pada variabel X3 terjadi ketidaksamaan varians dari error term (residual) antar pengamatan, yang dapat memengaruhi efisiensi dari model regresi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan validitas model, dapat dipertimbangkan penggunaan transformasi data atau pendekatan regresi robust.

Uji Hipotesis

Koefisien Korelasi

		Correlations	
		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	,746**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Gambar 5. Koefisien Korelasi

Sumber: Olah data SPSS V27, 2025

Koefisien korelasi sebesar 0,746 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara variabel X (penggunaan Instagram) dan variable Y (minat berkunjung). Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam penggunaan Instagram cenderung diikuti oleh peningkatan minat untuk berkunjung. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien Pearson secara umum, nilai korelasi antara 0,70 hingga 0,90 dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,571	3,785		,679	,499
	TOTALX	,898	,081	,746	11,101	<,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 6. Hasil Uji T

Sumber: Olah data SPSS V27, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel TOTALX adalah sebesar 0,001, dengan nilai t- hitung sebesar 11,101 dan koefisien regresi (B) sebesar +0,898. Nilai signifikansi yang jauh di

bawah tingkat probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap minat berkunjung konsumen ke *Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor*. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, semakin intens seseorang dalam menggunakan akun Instagram @clouds_coffee96 – baik dari segi frekuensi, durasi, maupun keterlibatan (*engagement*) – maka semakin tinggi pula minatnya untuk berkunjung ke kafe tersebut. Hal ini tercermin dari peningkatan komponen minat berkunjung yang meliputi aspek perhatian (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga aksi nyata (*action*), sesuai dengan tahapan dalam model AIDA yang digunakan sebagai landasan teoritis.

Berdasarkan hasil *output* pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai Hasil ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian oleh Oktaviani (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram berdampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian lain oleh Sari dan Prasetya (2020) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram mampu meningkatkan minat berkunjung ke restoran. Temuan ini juga diperkuat oleh Rizky (2022) yang menemukan bahwa interaksi dan konten kreatif di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam mengunjungi suatu tempat atau melakukan pembelian. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Andini (2023) menemukan bahwa penggunaan Instagram tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke kedai kopi lokal. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh segmentasi konsumen yang berbeda, intensitas penggunaan media sosial yang bervariasi, serta konteks geografis penelitian yang tidak sama.

Lebih lanjut, temuan ini mendukung teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka dalam memahami perilaku konsumen. Instagram sebagai media sosial terbukti efektif dalam mendorong proses transisi konsumen dari tahap awal perhatian hingga pengambilan keputusan berkunjung. Akun Instagram @clouds_coffee96 mampu menarik perhatian melalui konten visual yang estetik, membangkitkan ketertarikan melalui *caption* yang menarik, menciptakan keinginan lewat promosi dan testimoni pelanggan, serta mendorong tindakan nyata untuk berkunjung ke lokasi.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,566	4,212

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 7.Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: olah data SPSS V27, 2025

Data hasil analisis regresi linier sederhana yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa 57,9% variasi dalam variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni Penggunaan Instagram. Sementara itu, sebesar 42,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *Clouds Coffee* 96 Cisarua Bogor. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan t-hitung sebesar 11,101. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,898 menunjukkan hubungan yang searah, di mana peningkatan intensitas dan keterlibatan konsumen dalam menggunakan akun Instagram @clouds_coffee96 berbanding lurus dengan peningkatan minat berkunjung. Koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,761 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi dalam minat berkunjung dapat dijelaskan oleh penggunaan Instagram, dan 42,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mempertegas bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata konsumen. Dimensi interaksi seperti frekuensi melihat konten, durasi penggunaan, dan perhatian terhadap postingan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat kunjung melalui tahapan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

Referensi :

- Ahmad, M. (2017). *Instagram sebagai media komunikasi visual dalam promosi produk*. Deepublish.
- Anggraini, R. (2021). *Pengaruh Instagram marketing terhadap minat berkunjung di Restoran XYZ Bandung* [Skripsi, Universitas Telkom].
- APJII. (2024). *Laporan survei internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apji.or.id>
- Ardiani, R. (2020). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di Kopi Tebu Surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga].
- Budiman, A. (2021). *Strategi pemasaran digital di era industri 4.0*. Prenadamedia Group.
- Cholil. (2020). Dalam Musyadat, A. (n.d.). *Strategi komunikasi pemasaran: Dari teori hingga praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Data Income Clouds Coffee. (2024). *Laporan pendapatan bersih Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor tahun 2024* (Dokumen internal).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Guest Comment Clouds Coffee 96. (2025, Maret). *Data keluhan pelanggan berdasarkan buku tamu dan komentar langsung* (Dokumen internal).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Instagram @clouds_coffee96. (2024). Post terakhir 18 Desember 2024. https://www.instagram.com/clouds_coffee96/
- Inilah.com. (2024). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2024. <https://www.inilah.com>
- Julita. (2022). Pengaruh food blogger Instagram terhadap minat wisata kuliner generasi milenial. *Jurnal Tunas Bangsa*, 9(2), 45–54. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/3289>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). Dalam Theodora, R. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran digital*. Salemba Empat.
- Kim, H., & Park, J. (2021). The role of social media marketing activities in consumer behavior: The S-O-R model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Kurniawati, R., Yuliana, L., & Santoso, B. (2022). Model AIDA dalam pemasaran digital UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 45–53.
- Kusumasari, B. (2022). Pengaruh strategi konten Instagram terhadap minat beli konsumen kuliner di kalangan milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 89–98.
- Maharani, L. (2021). *Pengaruh Instagram marketing terhadap minat berkunjung di coffee shop Urban* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Munawwaroh, H. (2018). *Pengaruh intensitas terpaan media terhadap minat beli konsumen produk makanan ringan* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nafis, A. G. R. (2017). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada produk jilbab Afra. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 55–64.
- Nafis, A. G. R. (2017). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada produk kuliner lokal dan kosmetik di Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 20–29.
- Octaviola, A. N. (2022). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's Eat Drink & Coffee Pare* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Petty Rahmawati, S. (2022). Penerapan model AIDA dalam kampanye pemasaran digital industri makanan dan minuman. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(1), 25–33.
- Petty, R. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat kunjungan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 115–127.
- Pratiwi, P. A. (2022). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 10(3), 200–210.
- Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung generasi Z terhadap destinasi kuliner. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(2), 88–97.
- Rizalun Nafis, A. G. (2017). *Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada produk kosmetik di Jakarta* [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Rosengren, K. E. (2003). Dalam Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Saputra, I. W., & Disastra, I. M. (2020). Terpaan media sosial dan pengaruhnya terhadap minat konsumen di sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*, 8(1), 43–53.

- Santi, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen melalui AIDA model pada produk fashion online. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(3), 101–110.
- Sudiro, A. (2020). Dalam Ardiani, R. (2020). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di Kopi Tebu Surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga].
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiarto, E. (2015). *Statistika terapan untuk penelitian sosial*. Erlangga.
- Sugiarto, E., Situmorang, J., & Mulyana, D. (2015). *Analisis data statistik untuk penelitian dengan SPSS versi terbaru*. Andi Publisher.
- Theodora, V. (2021). Minat kunjungan dan pengaruh promosi di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–58.
- Tondang, D. A., Sihite, B., & Samosir, S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12–24.
- Wijaya, A., & Kusmayadi, D. (2024). Strategi digital marketing dan perilaku pelanggan di era media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 9(1), 55–68.
- Wisdariah. (2025). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor F&B. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–101.
- Wulandari, S. (2018). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di kafe dan restoran di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(2), 98–109.
- Zakiah, M. I., Putri, R. K., & Ramadhan, M. A. (2024). Pengaruh content marketing Instagram dan performance influencer terhadap customer engagement di Istoria Cafe Sidoarjo. *Jurnal Riset Online Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 55–66. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/832>
- Zhang, L., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2020). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of S-O-R model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>