

Pengaruh Iklan terhadap Minat Berkunjung ke Toko Ibu Sunter melalui Instagram

Fidelia Marcella Yonata¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fidelia.915210116@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Utilizing social media for advertising platform presents a significant business opportunity as it can reach a wide audience. Instagram is one of the social media platforms that has rapidly developed, making it popular for advertising activities. Toko Ibu is a coffee shop officially opened to the public on March 22, 2024. The coffee shop is located at Jalan Agung Tengah 4 Number 5, Sunter, North Jakarta. Observing the use of Instagram ads by Toko Ibu, which had not yet been running for a full year since its opening at the time of the study, the researcher conducted a study aimed at determining whether Instagram ads influence customers' interest in visiting Toko Ibu Sunter. The study is based on the AIDA theory as a foundation for the research. The quantitative approach serves as the research method in this study, complemented by the distribution of questionnaires for data collection. The population is based on the followers of the Instagram account @tokoibu.jkt, and the sample consists of 94 respondents, obtained using the Slovin formula. The findings of the study suggest that Instagram advertising have an impact on the intention to visit Toko Ibu Sunter. The research findings indicate that the influence amounts to 39.2%. Linear regression analysis shows that a 1% increase in the advertising variable contributes 0.425 to visit interest. The coefficient of determination test reveals that advertising has a 39.2% impact on visit interest.

Keywords: *advertising, Instagram, intention to visit, social media*

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah beriklan menjadi peluang besar dalam berbisnis karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan perkembangan yang pesat sehingga populer digunakan untuk kegiatan iklan. Toko Ibu adalah kedai kopi yang resmi dibuka untuk umum pada tanggal 22 Maret 2024. Kedai kopi berlokasi di Jalan Agung Tengah 4 Nomor 5, Sunter, Jakarta Utara. Melihat pemanfaatan iklan Instagram oleh Toko Ibu yang belum genap berjalan setahun sejak resmi dibuka hingga waktu pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh iklan pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di Toko Ibu Sunter. Penelitian ini menggunakan landasan teori AIDA sebagai penunjang penelitian. Pendekatan kuantitatif menjadi metode penelitian ini dan dilengkapi dengan distribusi kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi berdasarkan pengikut akun Instagram @tokoibu.jkt dan sampel sebanyak 94 yang didapatkan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh iklan Instagram terhadap minat berkunjung di Toko Ibu Sunter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sebesar 39,2%. Analisis regresi linear menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel iklan memberikan kontribusi sebesar 0,425 terhadap minat berkunjung. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap minat berkunjung

Kata Kunci: iklan, Instagram, media sosial, minat berkunjung

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi mempermudah kehidupan manusia dalam bersosialisasi, misalnya berkomunikasi. Perkembangan teknologi mendorong kemunculan media baru yaitu media *online* yang terhubung dengan internet. Melalui internet manusia dapat saling terhubung selama 24 jam. Hal ini juga memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi massa berupa penyebaran informasi. Internet juga berguna dalam membantu kegiatan pemasaran (Tasrif, 2023: 106). Media sosial atau media online adalah media berbasis internet. Melihat hal ini, tampak jelas bahwa media sosial sangat berpotensi dalam membangun dan memperluas bisnis. Dengan media sosial, para pelaku bisnis dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mempromosikan bisnisnya. Salah satu cara untuk mempromosikan bisnis melalui media sosial yaitu dengan mengunggah konten-konten yang menarik.

Instagram adalah media sosial dengan perkembangan popularitas yang tinggi. Instagram dibuat oleh Kevin Systorm pada tahun 2010 (Yohanes & Aulia, 2022: 424). *Forrester Research* menyatakan hasil studi mereka bahwa popularitas Instagram sebagai media pemasaran melebihi Facebook. Majalah Forbes juga menggambarkan Instagram adalah perangkat yang sangat kuat untuk penjualan (Hasan & Pramudana, 2024: 169). Berdasarkan Kominfo (2021), di Indonesia Instagram digunakan oleh total lebih dari 60 juta penduduk. Instagram juga menawarkan fitur bernama *Instagram Ads* yang menawarkan lima format iklan, antara lain *Photo Ads*, *Video Ads*, *Story Ads*, *Explore Ads*, serta *Carousel Ads*. Berdasarkan data tersebut, Instagram terpercaya dapat mendukung kegiatan pemasaran yaitu iklan media sosial (Hartawan et al., 2021: 218). Definisi iklan menurut Shimp dalam (Raharjo, Weda Tri, 2020) adalah media komunikasi yang memerlukan pembayaran dari suatu media dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen tersebut agar bisa mengambil keputusan (Effendy & Tamburion, 2022: 436).

Toko Ibu merupakan kedai kopi yang menyediakan minuman berbasis kopi dan non kopi serta makanan khas Indonesia. Perusahaan ini dibuka untuk umum pada tanggal 22 Maret 2024. Keunikan dari Toko Ibu adalah mengusung konsep rumah yang memberikan suasana seperti pulang ke rumah ibu. Toko Ibu menggunakan Instagram sebagai sarana utama dalam mempromosikan kafe, bahkan Toko Ibu sudah mengunggah konten di Instagram sejak tanggal 9 Desember 2023 sebelum resmi dibuka. Konten-konten tersebut memberi informasi mengenai proses pembangunan Toko Ibu, rencana pembukaan, tanggal pembukaan, dan sebagainya. *Caption* pada konten-konten tersebut mengilustrasikan rasa hormat pada Ibu bahwa Toko Ibu bisa berdiri atas restu dan doa ibu.

Melihat pemanfaatan iklan Instagram oleh Toko Ibu yang belum genap berjalan setahun sejak resmi dibuka hingga waktu pelaksanaan penelitian, hal ini mendorong peneliti untuk mencari tahu mengenai pengaruh iklan pada media sosial Instagram pada minat kunjung pelanggan di Toko Ibu Sunter.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dan metode survei diterapkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa filsafat positivisme menjadi landasan pendekatan

kuantitatif, dimana pengambilan sampel secara acak berguna untuk mempelajari sekelompok sampel tertentu (Abdullah et al., 2022).

Pengertian populasi berdasarkan Nazir yaitu sekelompok individu dengan standar karakteristik serta kualitas yang telah ditetapkan (Amin et al., 2023: 17). Populasi pada penelitian ini diambil berdasarkan jumlah pengikut di media sosial Instagram Toko Ibu yaitu @tokoibu.jkt pada hari Jumat, 4 Oktober 2024 dengan total 1.581 pengikut. Pengertian sampel menurut Arikunto yaitu bagian kecil pada populasi yang mampu mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian (Amin et al., 2023: 20). Sampel penelitian ini sebanyak 94 sampel yang didapatkan dengan rumus Slovin.

Data primer untuk penelitian ini didapatkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan kepada pengikut Instagram akun @tokoibu.jkt. Semua variabel diukur menggunakan kuesioner yang menerapkan teknik Skala *Likert*. Skala *Likert* menjadi bentuk respon tingkat persetujuan responden untuk pertanyaan yang diajukan. Manusia secara psikologis lebih menyukai nilai tinggi sehingga secara tidak sadar menganggap semakin tinggi nilai hasilnya semakin positif (Simamora, 2022). Skala *Likert* penelitian ini berkisar dari 1 hingga 4.

Peneliti menggunakan SPSS versi 29. Berbagai uji yang dilakukan pada penelitian ini antara lain tes untuk mengetahui validitas, tes untuk mengetahui reliabilitas. Setelah data sudah sesuai dan memenuhi syarat maka dilanjut dengan tes untuk normalitas, tes untuk heteroskedastisitas, tes untuk regresi linear sederhana, tes untuk koefisien determinasi, dan tes untuk T.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada uji validitas nilai 5% atau 0,05 sebagai taraf signifikansi pada jumlah N (sampel) sebanyak 30, menghasilkan R tabel adalah 0,361. Ketentuannya adalah apabila R hitung lebih besar dari R tabel artinya valid. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, pengukuran pada setiap butir pertanyaan dari Variabel X dan Variabel Y dapat dikatakan valid dengan nilai r hitung yang melebihi 0,361.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X)

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,576	0,361	VALID
2	X2	0,470	0,361	VALID
3	X3	0,681	0,361	VALID
4	X4	0,823	0,361	VALID
5	X5	0,456	0,361	VALID
6	X6	0,578	0,361	VALID
7	X7	0,803	0,361	VALID
8	X8	0,726	0,361	VALID
9	X9	0,729	0,361	VALID
10	X10	0,610	0,361	VALID
11	X11	0,642	0,361	VALID
12	X12	0,636	0,361	VALID

13	X13	0,671	0,361	VALID
14	X14	0,674	0,361	VALID
15	X15	0,735	0,361	VALID
16	X16	0,742	0,361	VALID
17	X17	0,564	0,361	VALID
18	X18	0,771	0,361	VALID
19	X19	0,594	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,568	0,361	VALID
2	Y2	0,425	0,361	VALID
3	Y3	0,489	0,361	VALID
4	Y4	0,398	0,361	VALID
5	Y5	0,484	0,361	VALID
6	Y6	0,462	0,361	VALID
7	Y7	0,450	0,361	VALID
8	Y8	0,625	0,361	VALID
9	Y9	0,414	0,361	VALID
10	Y10	0,678	0,361	VALID
11	Y11	0,545	0,361	VALID
12	Y12	0,524	0,361	VALID
13	Y13	0,621	0,361	VALID
14	Y14	0,604	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha's Cronbach</i>	<i>Minimum Alpha's Cronbach</i>	Keterangan
Iklan (X)	0,920	0,70	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,795	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Nilai Alpha berkisar dari 0-1 dengan diketahui variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, nilai *Alpha's Cronbach* pada Variabel X dan Variabel Y lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pelaksanaan tes *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas memiliki kriteria bahwa distribusi data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 dan sebaliknya, distribusi data dianggap tidak normal jika nilai *Asymp. Sig* < 0,05. Maka dapat

dinyatakan kalau data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk diinterpretasikan berdistribusi normal yaitu dengan hasil $0,024 > 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	94
Test Statistic	0,099
Sig	0,024

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	-1.230	2.367		-0.520	0.605
X	0.065	0.036	0.138	1.786	0.077

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan ketentuan jika $\text{Sig} > 0,05$ memiliki arti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka variabel independen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sebab nilai Sig lebih besar dari 0,05 yaitu $0,077 > 0,05$.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	20.152	3.579		5.630	<0.001
X	0.425	0.055	0.626	7.705	<0.001

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Diperoleh konstanta (a) dengan nilai 20,152 serta koefisien regresi (b) senilai 0,425. Maka menghasilkan model regresi berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 20,152 + 0,425X$$

Model regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 20,152 memiliki arti jika pengaruh dari variabel iklan terhadap minat berkunjung adalah nol, maka nilai minat berkunjung adalah 20,152.
- b) Koefisien regresi variabel independen (X) sebesar 0,425 yang berarti setiap peningkatan 1% nilai variabel iklan, maka nilai variabel minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,425. Maka sifat variabel independen (X) positif terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.626	0.392	0.386	4.05536

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

R Square sebesar 0,392 menunjukkan kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 39,2%. Sementara 60,8% berasal dari variabel yang tidak dianalisis di penelitian ini.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	20.152	3.579		5.630	<0.001
X	0.425	0.055	0.626	7.705	<0.001

c. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Pelaksanaan uji t berguna untuk menjelaskan berapa besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Karena $7,705 > t$ tabel 1,986 dan $\text{sig } 0,01 < 0,05$, disimpulkan bahwa iklan (X) memengaruhi minat berkunjung (Y). Armstrong dan Kotler yang menyatakan bahwa iklan media sosial adalah pasar baru melalui

internet yang digunakan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan bisnis, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui internet. Melalui pernyataan tersebut, Toko Ibu memanfaatkan peluang tersebut dengan mempromosikan bisnisnya lewat iklan pada media sosial yaitu Instagram.

4. Simpulan

Toko Ibu merupakan kedai kopi yang menyediakan minuman berbasis kopi dan non kopi serta makanan khas Indonesia. Toko Ibu menggunakan Instagram sebagai sarana utama dalam mempromosikan kafe, bahkan Toko Ibu sudah mengunggah konten di Instagram sejak tanggal 9 Desember 2023 sebelum resmi dibuka.

Melalui olah data, peneliti menyimpulkan adanya pengaruh dari iklan pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di Toko Ibu Sunter. Pengaruh tersebut sebesar 39,2%. Analisis regresi linear menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel iklan memberikan kontribusi sebesar 0,425 terhadap minat berkunjung. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap minat berkunjung. Lalu, keseluruhan hasil penelitian dikonfirmasi oleh uji T yang menyatakan adanya pengaruh signifikan iklan terhadap minat berkunjung.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Effendy, T. L., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. *Kiwari*, 1(3), 435–442. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15761>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.823>
- Hasan, H. H., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing. *Public Service and Governance Journal*, 5(1), 168–177. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i1.1004>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Tasrif. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”). *Serat Acitya*, 12(1), 105–117.

<https://doi.org/10.56444/sa.v12i1.604>
Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>