

PENGARUH UNGGAHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI

Bagas Darmawan, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Bagasdarmawan_1410619047@mhs.unj.ac.id

Abstract

This research was conducted with the intention to find out how the effect of uploads on Instagram social media on buying coffee. This research is based on the development of internet technology and social media that is very massive, especially in Indonesia, from which social media emerged various impacts, one of which is consumer behavior in the community and the spread of various trends in social media. This is what led to the emergence of the trend of drinking coffee in the community, especially the younger generation, even some coffee shops currently use Instagram social media to promote their products, coffee brands also use influencers to upload their products on Instagram influencer's social media. This study uses quantitative data, data collection using an open questionnaire that contains 6 questions and represents 2 variables. This questionnaire was answered by 82 respondents who all use Instagram social media and drink coffee. Data analysis was performed using the SPSS 18 program on the Windows operating system. The researcher conducted a validity test, a reliability test, a correlation test, and a hypothesis test. From all these tests positive and supportive results were obtained for this study. Descriptive analysis results also found that on a scale of one to 10, respondents' interest in buying coffee drinks when looking at uploads on Instagram reached 6.13. Researchers suggest to social media users, especially Instagram, to use Instagram in accordance with its provisions.

Keywords: *Coffee, Instagram, Social Media.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mencari tau bagaimana pengaruh unggahan pada media sosial Instagram terhadap minat beli minuman kopi. Penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi internet dan media sosial yang sangat masif khususnya di Indonesia, dari media sosial tersebut muncullah berbagai dampak, salah satunya adalah perilaku konsumtif pada masyarakat dan penyebaran berbagai trend dalam media sosial. Hal ini lah yang mengakibatkan munculnya trend minum kopi pada masyarakat khususnya generasi muda, bahkan beberapa kedai kopi saat ini banyak menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka, merek-merek kopi tersebut juga menggunakan *influencer* untuk mengunggah produk mereka pada media sosial Instagram *influencer* tersebut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka yang berisi 6 pertanyaan dan mewakili 2 variabel. Kuesioner ini telah dijawab oleh 82 responden yang seluruhnya menggunakan media sosial Instagram dan meminum kopi. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 18 pada sistem operasi windows. Peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji hipotesis. Dari keseluruhan pengujian tersebut didapatkan hasil positif dan mendukung bagi penelitian ini. hasil analisis deskriptif juga mendapatkan bahwa dalam skala satu sampai 10, ketertarikan responden untuk membeli minuman kopi ketika melihat pada unggahan dalam Instagram mencapai angka 6,13. Peneliti menyarankan kepada pengguna media sosial khususnya Instagram untuk menggunakan Instagram sesuai dengan ketentuannya.

Kata Kunci : Instagram, Media Sosial, Kopi.

Pendahuluan

Pada masa modern saat ini, tidak dapat di pungkiri bahwa media sosial menjadi kebutuhan hidup oleh banyak masyarakat. Masyarakat khususnya generasi muda mendapatkan berbagai hal dalam media sosial. Internet menyediakan berita, edukasi, hiburan, informasi, komunikasi, dan berbagai hal lainnya. Media sosial menghubungkan penggunanya dengan dunia luar, menghubungkan penggunanya dengan pengguna lain dan bertukar informasi tanpa adanya tembok pembatas antar penggunanya. Setiap media sosial memiliki keunggulannya masing-masing. Seperti yang di ungkap dalam penelitian Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal Dalam Kepuasan Komunikasi Karyawan, disebutkan bahkan beberapa media sosial lebih baik dari media sosial lainnya (Hasanah et al., 2018).

Dalam artikel *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* yang ditulis oleh Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis media internet dan menggunakan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penggunanya untuk bertukar konten yang mereka unggah (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurutnya, saat ini jika kita tidak menggunakan media sosial seperti facebook, youtube, Instagram, dan lain-lain maka kita tidak merupakan bagian dari dunia maya. Semakin meningkatnya pengguna sosial media, individu bahwa instansi melakukan komunikasi terhadap individu lain menggunakan media sosial dikarenakan efisiensi yang lebih tinggi dibanding media tradisional lainnya.

Media sosial yang akan saya bahas adalah media sosial instagram. Instagram adalah media sosial untuk mengunggah konten berbentuk grafis (foto dan video). Dalam thesis nya, Wallsbeck dan Johansson mengungkapkan Instagram mempertautkan satu belahan dunia dengan belahan dunia lain dengan sebuah konten grafis (berupa foto atau video) dengan cara yang menghibur dan berbeda untuk berbagai informasi dengan orang lain melalui rentetan konten untuk memperindah dan membuatnya menjadi sebuah memori bagi dirinya dan orang lain (Johansson & Eklöf Wallsbeck, 2014).

Dalam data yang di publikasi oleh statista.com, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak dibanding dengan media sosial lain. Selain itu, data yang dari statista.com juga mengungkapkan bahwa pada Januari 2020, Indonesia menjadi negara ke-empat

dengan pengguna Instagram terbanyak, yakni sebanyak 63 juta pengguna. Indonesia berada dibawah Amerika Serikat sebanyak 120 juta pengguna, India 80 juta pengguna, dan brazil 77 juta pengguna (Clement, 2020).

Dari sumber lain kami mendapatkan data bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, yakni sebesar 50.8%. Dari keseluruhan pengguna, range umur 18-24 tahun mendominasi dengan presentasi sebesar 37.3%, 25-34 tahun sebesar 33.9%, 35-44 tahun sebesar 11.4%, 13-17 tahun sebesar 10.6%, 45-54 tahun sebesar 4.2%, 65 tahun ke atas sebesar 1.6%, dan 55-64 tahun sebesar 1.1% (napoleoncat.com, 2020). Dari data ini dapat diketahui bahwa aktivitas yang terjadi dalam media sosial Instagram mayoritasnya dilakukan oleh pengguna berumur 18-24 Tahun.

Media sosial Instagram sebagai media penyebaran konten berbentuk grafis membuat pengguna nya mempublikasikan kegiatan mereka, pengguna juga menyebarkan hal mengenai apa yang mereka makan, minum, destinasi yang mereka datangi, dan kegiatan lain. Hal ini membuat pengguna lain yang melihat konten tersebut ikut berkeinginan untuk melakukan hal yang sama. Ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif yang diakibatkan dari media sosial Instagram. Pengguna yang mengikuti apa yang dilakukan oleh pengguna lain menyebabkan pembelian barang-barang yang sebenarnya bukanlah barang yang dibutuhkan. Pengguna bukan lagi mengedepankan kegiatan atau barang apa yang mereka butuhkan tetapi kegiatan atau barang apa yang dapat membuat mereka mendapatkan *prestige* atau *privilege* dalam media sosial Instagram.

Dalam hal ini, meminum kopi menjadi salah satu kegiatan yang dianggap memiliki *privilege* jika diunggah dalam media sosial Instagram. Kopi yang awalnya hanyalah minuman biasa yang diminum di warung kopi atau biasa disebut warkop, sekarang berubah istilah menjadi kedai kopi atau kafe. Hal ini membuat terbentuknya realitas semu yang menganggap bahwa kopi adalah minuman yang modern dan sedang trend. Hal ini seiring dengan berkembangnya berbagai merek-merek minuman kopi yang membuka cabang kedai mereka di berbagai wilayah. Para pengguna media sosial Instagram ini berlomba-lomba untuk mendatangi kedai-kedai kopi yang dianggap trend dan tempatnya dianggap instagramable untuk diunggah ke media sosial Instagram. Bahkan saat ini banyak kedai-kedai kopi

yang menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dalam media sosial Instagram *influencer* tersebut (Mustika, 2019).

Selaras dengan trend tersebut, konsumsi kopi di Indonesia juga ikut meningkat. Dalam laporan yang dipublikasikan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, disebutkan bahwa pada tahun 2018 konsumsi kopi mencapai kurang lebih 314 ribu ton. Pada tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 6.74% menjadi 335 ribu ton. Diperkirakan pada tahun 2020 ini, konsumsi kopi akan kembali naik menjadi 353 ribu ton dan akan menyentuh angka 370 ribu ton di tahun 2021 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2018). Sensus kedai kopi yang dilakukan oleh TOFFIN juga menyebutkan bahwa pada Agustus 2019, jumlah kedai kopi mencapai lebih dari 2950 gerai, jumlah ini naik tiga kali lipat sejak tahun 2016 yang hanya sebesar 1000 gerai. Jumlah ini dapat meningkat dikarenakan TOFFIN hanya melakukan sensus di koda kota besar dan tidak termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah lain.

Dalam penelitian ini, saya memakai teori perilaku dorongan. Berdasarkan teori tersebut dijelaskan bahwa manusia berperilaku konsumtif dikarenakan efek dari dorongan lingkungan untuk mengkonsumsi barang secara berlebih. Instagram menjadi fokus bahasannya, dimana unggahan pada media sosial Instagram dinilai menjadi pendorong trend minum kopi pada masyarakat. Ketika seseorang mengunggah kegiatan minum kopinya, orang lain akan mengikuti hal tersebut dan membeli kopi juga. Karena hal tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli minuman kopi.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah bidang yang menelaah cara melaksanakan pengamatan menggunakan cara yang tepat melalui tahap yang telah ditentukan secara sistematis untuk menggali, memformulasikan serta menganalisis dan menyimpulkan data (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei sebagai cara pengumpulan data, survei adalah bentuk cara pengumpulan informasi atau data dari sejumlah orang melalui pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah dirumuskan.

Dimana dalam penelitian ini, survei yang dilakukan menggunakan kuesioner berbasis online dengan 6 pertanyaan dan telah diikuti oleh 82

responden. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan atau juga pernyataan yang ditulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab (Suharsimi, 2013). Kuesioner ini dibuat secara sistematis dan jelas agar dapat mewakili pertanyaan yang ingin diketahui oleh peneliti.

Pertanyaan dalam kuesioner diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Pertanyaan yang diajukan seperti durasi responden menggunakan Instagram dalam satu hari, berapa jumlah unggahan mengenai minuman kopi yang mereka lihat dalam media sosial instagram timeline maupun Instagram story, berapa jumlah kopi yang mereka minum dalam satu minggu, serta apabila mereka melihat unggahan mengenai minuman kopi apakah mereka akan tertarik untuk membeli kopi tersebut.

Data yang sudah didapatkan kemudian diuji dengan analisis uji validitas dan uji reliabilitas dalam program SPSS 18 pada program operasi windows. Uji validitas ini dimaksudkan guna menguji apakah kuesioner yang diberikan betul-betul sudah menunjukkan indikator yang mau diteliti. Validitas merupakan ukuran angka yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen dikatakan valid serta apakah instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang akan diuji (Suharsimi, 2013).

Hasil uji validitas ini, jika angka validitas menunjukkan angka yang semakin tinggi, semakin tepat mengenai tujuan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menganalisis apakah kuesioner yang diberikan benar dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur. Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana sebuah perhitungan dapat dipercaya (Yusup, 2018) Pada analisis ini, dengan 82 responden maka jika nilai r hitung tidak lebih besar dari r tabel ($n=82 = 0.213$) maka variabel yang diujikan dinyatakan valid. Kemudian jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil daripada 0.05 maka variabel yang diujikan memiliki korelasi satu sama lain.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dilakukan uji hipotesis. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah boleh regresi yang ada telah sesuai dan tepat. Kemudian apakah terdapat hubungan linieritas diantara kedua variabel yang diuji (Setiawati, 2015). Data kemudian disajikan dengan bentuk statistik deskriptif (Silalahi, 2015), dimana data disajikan dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data tersebut, pendeskripsian ini berupa penghimpunan data dasar dalam bentuk tabel dan distribusi frekuensi. Data juga disajikan dalam

bentuk histogram agar lebih mudah dibaca oleh masyarakat dan diteliti lebih lanjut di kemudian hari (Muhson, 2006).

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Pada pengujian ini, dimaksudkan untuk menguji keabsahan atau kevalidan kuesioner. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh item hasil kuesioner yang sebelumnya sudah direspon oleh responden. Perhitungan kevalidan dilaksanakan dengan cara mengukur hubungan angka hasil setiap item dengan total angka hasil yang terkoreksi (Corrected Item Total Correlation)

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

| Variabel (Pertanyaan) | r (hitung) | r (tabel) | Keterangan |
|-------------------------|------------|-----------|------------|
| Variabel X (Instagram) | | | |
| X.1 | 0,429 | 0,213 | Valid |
| X.2 | 0,42 | 0,213 | Valid |
| X.3 | 0,619 | 0,213 | Valid |
| X.4 | 0,479 | 0,213 | Valid |
| Variabel Y (Minat Beli) | | | |
| Y.1 | 0,642 | 0,213 | Valid |
| Y.2 | 0,621 | 0,213 | Valid |

Dari hasil yang didapatkan dari uji validitas yang telah dilakukan pada program SPSS, terlihat bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung lebih tinggi daripada r tabel ($n85 = 0,213$).

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas diartikan sejauh apa hasil perhitungan alat uji tersebut dapat dipercaya untuk dijadikan dasar. Hasil dari perhitungan tersebut diharuskan reliabel dengan memiliki tingkat konsistensi tertentu (Suryabrata, 1998).

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X.1 | 32,2073 | 118,71 | 0,429 | 0,79 |
| X.2 | 31,6829 | 109,009 | 0,420 | 0,774 |
| X.3 | 32,2073 | 102,907 | 0,619 | 0,753 |
| X.4 | 32,2195 | 107,038 | 0,497 | 0,766 |
| Y.1 | 32,2439 | 103,002 | 0,642 | 0,751 |
| Y.2 | 28,1829 | 84,324 | 0,621 | 0,735 |

Pengujian ini dilaksanakan dengan mengukur koefisien (*Cronbach*) alpha dari setiap item dalam setiap variabel. Item dalam satu variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* nya sama dengan atau lebih dari 0,60. Dari perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan data bahwa seluruh item dari variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dari hasil itu, telah boleh dikatakan bahwa variabel dan instrumen dalam penelitian ini reliabel guna dipakai sebagai alat ukur penelitian pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli minuman kopi.

Uji Korelasi

Uji Korelasi dengan pengujian *pearson product moment* merupakan cara pengujian korelasi untuk mengetahui hubungan korelasi antara dua variabel yang berskala rasio. Dalam pengujian ini, terdapat rasio nol sampai satu, dimana jika angka *pearson correlation* mendekati nol maka korelasi kedua variabel disebutkan menjadi semakin lemah. Sebaliknya, bila angka *pearson correlation* mendekati satu maka korelasi kedua variabel akan semakin kuat.

Tabel 3.3
Hasil Uji Korelasi Correlations

| | Var X | Var Y |
|-------|---------------------|-------|
| Var X | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,271 |
| | N | 82 |
| Var Y | Pearson Correlation | ,271 |
| | Sig. (2-tailed) | ,014 |
| | N | 82 |

Berdasarkan pengujian *pearson correlation* yang telah dilakukan dengan program SPSS. Didapatkan angka *pearson correlation* kedua variabel adalah 0,271. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dengan variabel minat beli terdapat korelasi lemah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilaksanakan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat telah benar, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk menghitung besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian dilaksanakan dengan membandingkan angka signifikansi dari hasil uji dengan angka signifikansi 0,05

Tabel 3.4
Hasil Uji Hipotesis
ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-----|-------|
| 1 Regression | 78,875 | 1 | 78,875 | 6,4 | 0,014 |
| Residual | 992,6 | 80 | 12,408 | | |
| Total | 1071,5 | 81 | | | |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

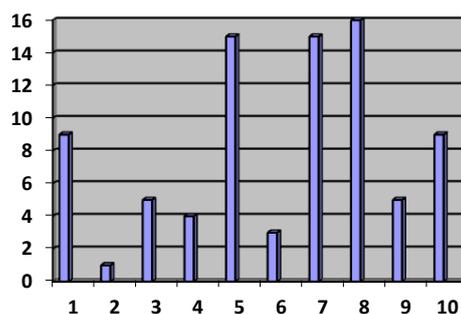
Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan program SPSS. Didapatkan angka signifikansi yaitu 0,014. Angka tersebut lebih besar ketimbang angka signifikansi 0,05. Berarti boleh dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial dengan variabel minat beli dan dugaan yang diajukan benar adanya.

Hasil dari penyebaran kuesioner terbuka yang diikuti oleh 82 responden, mayoritas responden menanggapi positif pertanyaan yang diberikan, yaitu sebanyak 27 responden (32,9%) mengatakan bahwa mereka mengakses media sosial Instagram selama satu sampai tiga jam perhari, selain itu 16 responden (19,5%) menjawab bahwa mereka hanya mengakses media sosial Instagram selama kurang dari satu jam perhari, 24 responden (29,3%) mengakses Instagram selama tiga sampai lima jam perhari, 1 responden (1,2%) mengakses Instagram selama 6-7 jam perhari, dan 14 responden (17%) mengakses Instagram lebih dari 7 jam perhari.

Dalam pertanyaan “seberapa sering anda melihat unggahan mengenai kopi pada Instagram

timeline?”, mayoritas responden yaitu sebanyak 38 responden (46,3%) menjawab bahwa dalam satu minggu, mereka hanya melihat satu sampai dua unggahan mengenai kopi pada Instagram timeline mereka. Pada pertanyaan “seberapa sering anda melihat unggahan mengenai kopi pada Instagram story?”, kami mendapatkan hasil yang selaras. Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 responden (45,1%) menjawab bahwa dalam satu minggu, mereka hanya melihat satu sampai dua unggahan mengenai kopi pada Instagram story following mereka.

Pada pertanyaan terakhir, “apakah dengan melihat unggahan tersebut, anda menjadi tertarik untuk membeli kopi?” kami membuat skala satu sampai sepuluh, dimana 1 mewakili minat yang rendah dan 10 mewakili minat yang tinggi. Semakin mendekati angka 10, maka ketertarikan atau minatnya semakin tinggi.



Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat variasi pilihan dari para responden. Pada ujung kedua skala, 9 responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dan 9 responden lainnya menyatakan bahwa mereka menjadi sangat tertarik untuk membeli minuman kopi ketika melihat unggahan mengenai kopi. Responden lainnya tersebar dalam skala satu sampai sepuluh tersebut. Dari data tersebut didapat bahwa rata-rata nya adalah pada angka 6,13.

Hal tersebut dapat dimungkinkan terjadi akibat adanya dorongan perilaku dalam masyarakat. Ketika seorang pengguna melihat unggahan seseorang, maka ia akan menjadi tertarik untuk mengikuti hal tersebut. Perilaku ini mirip halnya dengan sugesti, dimana sugesti merupakan aktivitas jiwa yang berpengaruh, sehingga sering kali seseorang membeli sesuatu atau melakukan sesuatu tanpa sebuah pertimbangan lainnya, pembelian ini atau perilaku ini langsung diterima oleh seseorang tanpa pertimbangan secara lebih mendalam (Trinurmi, 2014)

Hal tersebut ditakutkan menjadi dampak negatif dari media sosial Instagram, munculnya perilaku konsumtif dalam masyarakat membuat mereka boros dan tidak bisa membedakan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Segala barang atau kegiatan yang ditampilkan dalam media sosial Instagram terlihat sebagai alat komunikasi pribadi untuk menunjukkan identitas diri dan posisi diri (Solikatur et al., 2015). Setiap orang berlomba lomba untuk mencoba mendatangi kedai kopi yang sedang trend, menganggap bahwa mereka tidak ketinggalan zaman dan mengunggah ke dalam media sosial. Kemudian hal ini akan terus berlanjut.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan uji hipotesis menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang positif dari setiap data. Pada uji validitas, seluruh r hitung yang didapat lebih besar daripada r tabel, oleh karena itu data dapat dikatakan valid. Sama halnya dalam uji reliabilitas, seluruh Cronbach alpha berada diatas 0,60 dimana data dapat dikatakan reliabel. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh komponen dapat dijadikan sebagai alat uji.

Dari hasil analisis deskriptif data yang telah kami lakukan terhadap penelitian pengaruh unggahan media sosial Instagram terhadap minat beli minuman kopi, didapatkan bahwa terdapat korelasi antara variabel media sosial dan minat beli. Instagram sebagai media sosial yang berisi konten berbentuk grafis meningkatkan minat masyarakat untuk membeli minuman kopi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan foto atau video yang diunggah pada Instagram membuat orang yang melihatnya menjadi berselera dan tertarik. Selain itu, salah satu dampak dari minat beli ini adalah timbulnya sifat konsumerisme untuk membeli hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu menjadi kebutuhan, pengguna Instagram juga menjadi berlomba lomba mencoba trend kopi yang sedang viral, memfoto kopi atau kedai kopi tersebut yang dianggap instagramable dan mengunggahnya ke dalam media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

Clement, J. (2020). *Countries with the most Instagram users 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Hasanah, U., Handoyo, A. H., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2018). Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.233>

Johansson, U., & Eklöf Wallsbeck, F. (2014). *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication: Vol. Independen*.
<http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
[http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/lainlain/Ali+Muhson+\(2006\)+Analisis+Kuantitatif.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/lainlain/Ali+Muhson+(2006)+Analisis+Kuantitatif.pdf)

Mustika, Y. A. (2019). *PROMOSI KEDAI KOPI, OPTIMALKAN PENGGUNAAN INSTAGRAM*. Otten Coffee.
<https://majalah.ottencoffee.co.id/promosi-kedai-kopi-optimalkan-penggunaan-instagram/>

napoleoncat.com. (2020). *Data Pengguna Instagram di Indonesia*. napoleoncat.com

Priyono, P. (2016). *BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2018). *Outlook Kopi 2018*.
<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-outlook/75-outlook-perkebunan/632-outlook-kopi-2018>

Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*.

Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.

Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*.

Suharsimi, A. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). *Jakarta: Rineka Cipta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Suryabrata, S. (1998). *Metodelogi Penelitian*. Raja Garafindo Persada.

Trinurmi, H. S. (2014). PENGARUH SUGESTI DALAM PENCAPAIAN PRESTASI BELAJAR SISWA. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 1(1).

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>