

## ***The Influence Of Instagram Content Attractiveness And Trust On Consumer Purchase Intention At Sekejap Kopi In Pangkalpinang City***

### **Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sekejap Kopi Di Kota Pangkalpinang**

Syifa Syauqiyah Syaharani Tambunan<sup>1</sup>, Sarwindah<sup>2</sup>

Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur<sup>1,2</sup>

[syiffasyauqiyah@gmail.com](mailto:syiffasyauqiyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [indah\\_syifa@atmaluhur.ac.id](mailto:indah_syifa@atmaluhur.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*As digital marketing progresses, companies have come to understand that Instagram is a good way to promote their products to make prospects more likely to buy them. The purpose of this study was to analyze the influence of content appeal and consumers' trust on consumers' purchase intent in the context of the Instagram platform at Sekejap Kopi in Pangkalpinang City. The study was quantitative with a survey approach and 98 respondents were purposively selected. Validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests and the coefficient of determination ( $R^2$ ) were used in the data analysis, which included the use of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings reveal that the attractiveness of Instagram content and trust has a positive and significant influence on the purchase intention both partially and concurrently. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.609, which means that 60.9% of the variation in consumer's purchase intent is explained by these two variables, and 39.1% is due to other variables not studied in the present study. Moreover, trust has a stronger effect on consumers' purchase intentions than the attraction of the content on Instagram.*

**Keywords :** Instagram Content Attractiveness, Trust, Purchase Intention.

#### **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, perusahaan-perusahaan kini menyadari bahwa Instagram merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk mereka guna meningkatkan kecenderungan calon pelanggan untuk membelinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik konten dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen dalam konteks platform Instagram di Sekejap Kopi, Kota Pangkalpinang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei, dan 98 responden dipilih secara purposif. Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam analisis data, yang dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten Instagram dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,609, yang berarti bahwa 60,9% variasi dalam niat beli konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 39,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan daya tarik konten di Instagram.

**Kata kunci:** Daya Tarik Konten Instagram, Kepercayaan, Minat Beli.

### **1. Pendahuluan**

Teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Instagram merupakan salah satu platform paling populer di dunia pemasaran digital karena berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Laporan Digital 2026 Indonesia dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 108 juta, laporan ini yang akhirnya menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Di saat yang sama, budaya minum kopi, perubahan gaya hidup, serta tren yang semakin berkembang dalam bekerja dan

berinteraksi secara sosial di kafe-kafe mendorong pertumbuhan pesat di industri makanan dan minuman, terutama di sektor kafe. Dengan kondisi tersebut, para pemilik usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga berupaya menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Sekejap Kopi di Pangkalpinang adalah sebuah kedai kopi yang secara aktif memanfaatkan Instagram, baik sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun penawaran khusus. Sekejap Kopi secara rutin mengunggah konten di akun Instagram mereka @sekejapkopi yang berkaitan dengan produk, promosi, suasana kedai, dan kegiatan lainnya. Pembuatan konten yang menarik, koheren, dan interaktif merupakan cara utama perusahaan ini menarik perhatian konsumen, sementara kualitas konten yang diunggah di media sosial sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Konten Instagram dan kepercayaan yang menyertainya, dari sudut pandang pemasaran digital, dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Daya tarik konten didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu konten dapat menarik audiensi melalui daya tarik visual, kreativitas, konsistensi, dan interaktivitas, sedangkan kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Keduanya dianggap berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen. Namun, temuan dari penelitian sebelumnya mengenai dampak daya tarik konten Instagram dan kepercayaan terhadap niat beli masih belum konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada segmen *e-commerce*, *fashion*, dan produk kecantikan, sedangkan penelitian pada segmen bisnis kedai kopi, khususnya di Pangkalpinang, belum begitu luas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang perlu diselidiki dan dipelajari untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen apa yang memengaruhi niat beli pelanggan di industri kedai kopi. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh daya tarik konten Instagram dan kepercayaan terhadap niat beli pelanggan di Sekejap Kopi di Kota Pangkalpinang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di bidang bisnis dan pemasaran digital, serta dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai landasan untuk menyusun rencana pemasaran digital yang lebih baik melalui Instagram.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Bagian yang menjelaskan teori dan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian disebut tinjauan pustaka. Studi ini menyelidiki UMKM, yaitu kedai kopi Sekejap Kopei di Kota Pangkalpinang, dengan melihat daya tarik konten Instagram, tingkat kepercayaan pelanggan, dan keinginan untuk membeli barang.

### **1. Daya Tarik Konten Instagram**

Daya tarik konten Instagram adalah kemampuan untuk menarik pengguna melalui penyajian visualnya, sifat informasi yang disampaikan, kreativitas, serta interaksi yang tercipta dengan pengguna. Konten yang menarik merupakan sarana komunikasi utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Promosi produk yang konsisten dalam postingan, tema konten yang dibuat secara teratur, kerja sama dengan influencer, serta penyampaian informasi yang jelas terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kedai kopi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten yang direncanakan dengan baik merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. (Santoso, 2024) menunjukkan bahwa promosi di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan Partner Coffee Malang.

Sejalan dengan penelitian ini, (Cibro, Maharani, dan Aguspihana, 2024) menjelaskan bahwa penggunaan konten visual, interaksi pengguna, dan strategi pemasaran melalui Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi di Kota Pekanbaru. Artinya, selain produk yang dijual itu sendiri, cara penyampaian informasi di media sosial juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen. Jadi, konten merupakan salah satu elemen penting untuk menarik minat pelanggan menjelang keputusan pembelian.

Temuan serupa juga diperoleh oleh (Puspita dan Rachman, 2024) dalam penelitian mereka mengenai akun Instagram Dear Me Beauty. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa konten Instagram memiliki dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk, karena mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan menciptakan interaksi dengan pengikut. Penelitian ini dilakukan di industri kecantikan, namun hasilnya menunjukkan bahwa konten merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu merek, terlepas dari produk apa yang dijual.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penulis menyarankan bahwa keindahan konten Instagram tidak hanya terbatas pada daya tarik visualnya, tetapi juga relevansi informasi yang disajikan, tingkat interaksi yang ditawarkan, serta pengalaman yang diberikan kepada pemirsa. Untuk penelitian ini, diharapkan bahwa konten Instagram yang dikelola secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik audiens akan mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli Sekejap Kopi.

## **2. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan informasi dan ekspektasi yang diberikan kepada mereka. Kepercayaan sangat penting dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, dan keputusan mereka untuk membeli sangat dipengaruhi oleh seberapa besar mereka mempercayai informasi tersebut serta merek dan reputasi perusahaan di media sosial.

(Abdullah, Yulianto, dan Nugroho, 2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen Fore Coffee dengan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi rutin, interaksi dengan konsumen, serta pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Wawasan konsumen ini dibuktikan oleh temuan-temuan tersebut dan menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan pemasaran digital dengan perjalanan pembelian konsumen.

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang memengaruhi pemasaran media sosial dan iklan online saat mengambil keputusan pembelian. Baik penyampaian informasi maupun komunikasinya secara efektif, serta citra positif yang terkait dengan merek di media sosial, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan konsumen saat memutuskan pembelian di era digital adalah kepercayaan.

Selain itu, penelitian oleh (Dharma, Auliyani, dan Manik, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli pelanggan. Ketika pelanggan lebih percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Studi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, informasi yang disampaikan, komunikasi yang baik, dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut adalah semua faktor yang membentuk kepercayaan. Kepercayaan terhadap Sekejap Kopi diharapkan menjadi komponen yang mendorong konsumen untuk membeli.

## **3. Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk kualitas informasi, daya tarik konten, pengalaman konsumen, dan kepercayaan terhadap merek.

Studi yang dilakukan oleh (Aslam, Kurniawan, dan Putri, 2021) menemukan bahwa akun Instagram @pesenkopi\_id meningkatkan keinginan pembeli. Konsumen dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk dengan memberikan informasi produk yang menarik, menjalin hubungan yang baik dengan pengikut, dan mengirimkan pesan promosi yang konsisten dan menarik. Studi menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi niat beli pelanggan di industri kedai kopi.

Hasil studi yang dilakukan oleh (Santoso, 2024) juga menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan Partner Coffee Malang. Memposting secara rutin di Instagram dapat membantu membangun minat konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesediaan untuk membeli. Hal ini berarti bahwa promosi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

(Prayogi, Pancawati, dan Setiawan, 2026) mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap UMKM (Otak-Otak Bakar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi, kolaborasi, dan hubungan yang dibangun melalui Instagram merupakan faktor penentu dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Para penulis berpendapat bahwa niat beli merupakan respons yang muncul setelah konsumen menerima informasi yang menarik, memiliki kepercayaan terhadap merek, dan memiliki persepsi positif terhadap produk yang dijual. Dengan demikian, semakin efektif rencana pemasaran yang dijalankan di Instagram, semakin besar pula kemungkinan untuk menciptakan niat beli pelanggan.

#### **4. Hubungan Antar Variabel**

Dalam pemasaran digital, daya tarik konten Instagram dan kepercayaan saling berkaitan dalam membentuk minat beli konsumen. Daya tarik konten merupakan stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat terhadap produk, serta menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek, sedangkan kepercayaan merupakan faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, pembuatan konten menarik yang dapat diandalkan dengan tingkat kepercayaan tinggi diyakini dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli.

Penelitian oleh (Santoso, 2024) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan Partner Coffee Malang. Studi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kedai kopi tersebut dapat ditingkatkan dengan menyajikan konten yang menarik, memberikan informasi yang konsisten, serta melaksanakan kegiatan promosi kedai kopi di Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu alasan mengapa konsumen tertarik pada suatu konten adalah hal yang membuat mereka ingin membelinya.

Selain itu, menurut (Abdullah, Yulianto, dan Nugroho, 2025) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan faktor-faktor yang mereka teliti adalah kepercayaan merek di kalangan konsumen Fore Coffee. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa jika kepercayaan terbangun berkat konsistensi dalam komunikasi, informasi, dan interaksi dengan konsumen, maka faktor-faktor itulah yang dapat meningkatkan niat beli pada produk yang ditawarkan.

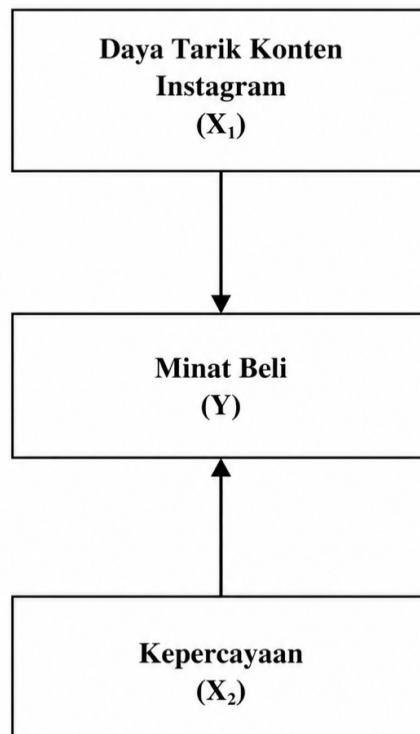
Dari pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa esensi konten Instagram dan kepercayaan merupakan dua faktor yang dapat dipandang saling melengkapi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin menarik materi yang disampaikan di Instagram dan

semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten Instagram dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli Sekejap Kopi di Pangkalpinang.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
Daya Tarik Konten Instagram (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visual</li> <li>2. Kreativitas</li> <li>3. Informasi</li> <li>4. Konsistensi</li> <li>5. Interaksi</li> </ol>
Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Kredibilitas</li> <li>3. Kejujuran</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Keyakinan</li> </ol>
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Ketertarikan</li> <li>1. Keinginan</li> <li>2. Pembelian</li> <li>3. Pilihan Utama</li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)



**Fig. 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sekejap Kopi di Kota Pangkalpinang.

### 3. Metode Penelitian

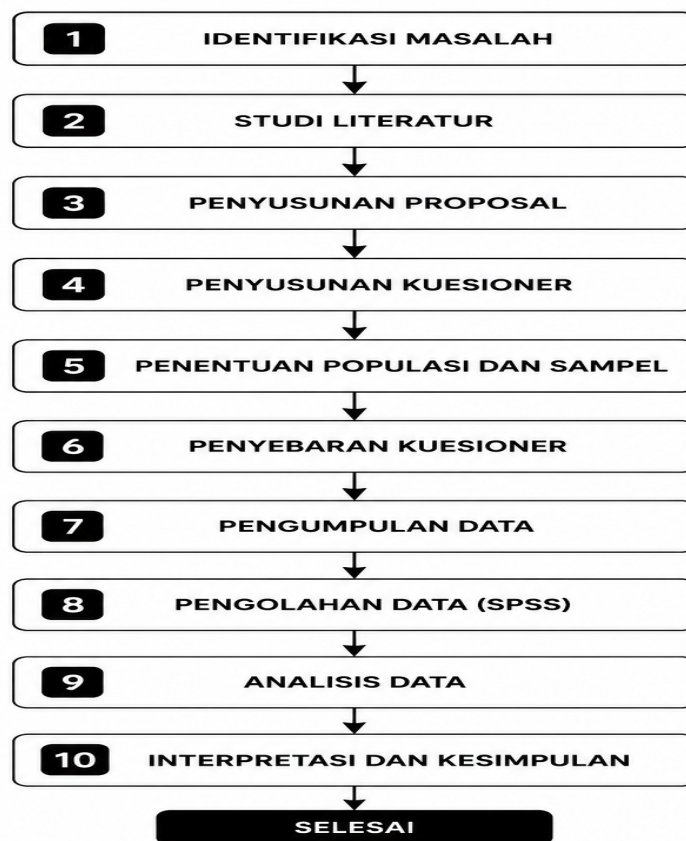
Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten Instagram dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Sekejap Kopi di Kota Pangkalpinang. Data yang dikumpulkan terdiri dari data awal yang dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, populasi penelitian ini terdiri dari 4.996 pengikut dan konsumen akun Instagram Coffee Instant. Jumlah total responden dalam sampel adalah 98. Variabel penelitian terdiri dari Daya Tarik Konten Instagram ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Niat Beli ( $Y$ ). Responden adalah orang yang berusia minimal 17 tahun, yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram Sekejap Kopi, yang pernah melihat postingan produk Sekejap Kopi, dan yang pernah membeli produk Sekejap Kopi. Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) adalah indikator yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini disusun berdasarkan skala Likert empat poin untuk masing-masing variabel. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) kemudian digunakan dalam SPSS. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- a.  $Y$  = Minat Beli
- b.  $a$  = Konstanta
- c.  $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- d.  $X_1$  = Daya Tarik Konten Instagram
- e.  $X_2$  = Kepercayaan
- f.  $e$  = Error

Model regresi tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh daya tarik konten Instagram dan tingkat kepercayaan terhadap niat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada di Sekejap Kopi di Pangkalpinang.



## Fig 2. Alur Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sekejap Kopi di Kota Pangkalpinang.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), serta pembahasan mengenai pengaruh daya tarik konten dan tingkat kepercayaan terhadap Instagram terhadap niat konsumen Sekejap Kopi di Pangkalpinang. Pembahasan ini didasarkan pada temuan analisis statistik dan dapat diinterpretasikan dalam konteks penelitian sebelumnya.

#### 1. Hasil Penelitian

Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 98 orang yang dipilih berdasarkan sampel penelitian. Rata-rata variabel Daya Tarik Konten Instagram ( $X_1$ ) adalah 34,653, rata-rata variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) adalah 35,031, dan rata-rata variabel Niat Beli Konsumen ( $Y$ ) adalah 34,480 berdasarkan hasil analisis deskriptif. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai daya tarik konten di Instagram, kepercayaan mereka terhadap konten, serta kesediaan mereka untuk membeli Sekejap Kopi secara positif. Selain itu, simpangan baku setiap variabel lebih rendah daripada rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup homogen.

Semua item dalam variabel “daya tarik konten”, “kepercayaan”, dan “minat pembelian” di Instagram memiliki nilai  $r$  di atas nilai  $r$  tabel (0,198), sehingga semua item dianggap valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel adalah 0,819 untuk Daya Tarik Konten Instagram, 0,768 untuk Kepercayaan, dan 0,842 untuk Niat Membeli. Semua nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum, yaitu 0,60; sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,324 + 0,437X_1 + 0,561X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli Konsumen

$X_1$  = Daya Tarik Konten Instagram

$X_2$  = Kepercayaan

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (0,561) lebih besar daripada Daya Tarik Konten Instagram (0,437), yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen Sekejap Kopi.

Berdasarkan hasil uji  $t$ , nilai  $t$  untuk Daya Tarik Konten Instagram adalah 4,382 dan nilai  $t$  untuk Kepercayaan adalah 4,974. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang  $< 0,05$ . Karena tingkat signifikansi kedua variabel tersebut kurang dari 0,05, maka Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai  $F$  sebesar 74,037, dan tingkat signifikansinya 0,000, yang berarti Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,609, yang berarti bahwa kedua variabel independen dalam model penelitian menjelaskan 60,9% variasi dalam Niat Beli Konsumen, sedangkan faktor-faktor lain di luar model penelitian menjelaskan 39,1% variasi dalam Niat Beli Konsumen.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik konten Instagram memiliki efek positif dan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil uji-t di mana nilai yang diperoleh adalah  $p = 0,000$  dan  $t = 4,382$ , yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik konten akun Instagram Sekejap Kopi, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli.

Konten yang sukses di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai metode komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Foto dan video produk yang dirancang dengan baik, informasi tertulis, posting secara teratur, serta interaksi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, dalam kasus Sekejap Kopi, pengguna dapat memanfaatkan Instagram untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas produk dan suasana kafe, serta mencari tahu berbagai promosi yang sedang berlangsung, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membelinya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2024) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli pelanggan Partner Coffee Malang. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dengan menyajikan konten yang menarik dan konsisten, minat terhadap produk di kedai kopi tersebut dapat ditingkatkan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan (Aslam, Kurniawan, dan Putri, 2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram @pesenkopi\_id berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti daya tarik konten Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen dalam pemasaran digital.

### b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai uji-t sebesar 4,974 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan hipotesis kedua. Hasil menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap Sekejap Kopi, semakin besar kesediaan mereka untuk membeli.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan sangat penting karena pelanggan menghargai kualitas produk dan informasi yang mereka terima dari media sosial. Ketika pelanggan menerima informasi yang konsisten, promosi yang sesuai dengan produk yang dibeli, dan memiliki pengalaman positif selama pembelian, kepercayaan mereka terhadap merek dapat terbentuk. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun oleh Sekejap Kopi melalui komunikasi yang terbuka, kualitas produk, dan layanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, Yulianto, dan Nugroho, 2025) yang mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara positif memengaruhi kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen Fore Coffee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, Auliyani, dan Manik, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi utama yang harus ditekankan oleh Sekejap Kopi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk mendorong pembelian melalui media sosial.

### c. Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji F, Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Instagram memiliki dampak ganda yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dengan nilai F sebesar 74,037 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,609 menunjukkan bahwa dua variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini menyumbang 60,9% variasi dalam niat beli konsumen, sedangkan 39,1% variasi lainnya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain memiliki konten yang menarik di Instagram, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sangat memengaruhi niat beli mereka. Konten yang menarik perhatian orang membantu mereka mengenal produk, sedangkan kepercayaan merupakan faktor yang memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Sekejap Kopi.

Temuan-temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2024) yang mengkaji pengaruh promosi Instagram terhadap niat beli di Partner Coffee Malang, serta penelitian oleh (Abdullah, Yulianto, dan Nugroho, 2025) yang bertujuan untuk menentukan peran kepercayaan merek dalam meningkatkan niat beli konsumen di Fore Coffee. Sebagai kesimpulannya, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran digital yang sukses tidak hanya sekadar menarik perhatian orang dengan visual yang menarik, tetapi juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta kredibilitas merek. Oleh karena itu, Sekejap Kopi harus memastikan konsistensi konten Instagram yang diposting, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga keinginan untuk membeli akan terus meningkat.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara menarik, informatif, konsisten, dan interaktif di Instagram memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Pangkalpinang terhadap Sekejap Kopi. Dengan kata lain, konten yang disajikan secara menarik di Instagram dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Instagram bukan sekadar media pemasaran tetapi juga alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keinginan beli pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas informasi, dan layanan Sekejap Kopi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan dengan variabel Daya Tarik Konten Instagram.

Pada saat yang sama, Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Konten Instagram berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kedua variabel yang ditemukan dalam model penelitian ini bertanggung jawab atas 60,9% variasi dalam Niat Beli Konsumen, sedangkan 39,1% yang tersisa disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menyajikan konten berkualitas tinggi dalam format yang tepat bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Sekejap Kopi; faktor lain adalah kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

### **Saran**

Peneliti merekomendasikan agar Sekejap Kopi terus mengembangkan kualitas konten Instagram-nya dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, konsisten, dan interaktif, serta mempromosikan kualitas produk dan layanan untuk terus membangun kepercayaan konsumen. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat beli dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat di industri kedai kopi.

Peneliti harus mempertimbangkan aspek lain yang dapat memengaruhi minat pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, e-WOM, dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian harus dilanjutkan

dengan ukuran sampel yang lebih besar, subjek penelitian yang berbeda, dan teknik analisis yang berbeda.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini. Penulis juga sangat berterima kasih kepada pembimbing akademis atas bimbingan, arahan, dan nasihatnya selama seluruh proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Sekejap Kopi atas izin dan dukungannya dalam melakukan penelitian, serta semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, keluarga, dan semua yang telah mendoakan, mendukung, dan mendorong mereka dalam menulis artikel ilmiah ini sampai dengan selesai.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, M. B., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2025). The influence of social media marketing activities on purchase intention through brand trust and brand image. *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 28(1). <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Audreansyah, R. N., & Meliana, V. (2025). Pengaruh konten pemasaran digital dan kepercayaan merek terhadap minat berkunjung (Studi pada akun Instagram @jktbucketlist). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 11(4), 456–464. <https://doi.org/10.53008/c8k7bg75>
- Cibro, I., Maharani, P., & Aguspihana, Y. (2024). Analisis pengaruh social digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe shop di Pekanbaru. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(3), 18–28. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/20884>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh konten Instagram Dear Me Beauty terhadap minat beli konsumen (Survei pada followers Instagram @Dearmebeauty). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 44–58. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2532>
- Murtiasih, S. (2025). The effect of social media marketing and online advertising on purchase decisions through brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4989–5000. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4167>
- Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Prayogi, A., Pancawati, J., & Setiawan, J. (2026). Pengaruh Instagram terhadap minat beli produk UMKM Otak-Otak Bakar. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 263–272. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1909>
- Santoso, I. K. P., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen coffee shop (Studi kasus pada Partner Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 187–198. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1866>
- Saputra, I. (2024). The use of Instagram social media @Buna.Indonesia in promoting Buna Indonesia coffee shop to customers. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 700–708. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.666>

Syafira, J. A., Ambayo, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Pengaruh Instagram @pesenkopi\_id terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>

Sarwindah, Marini, Anisah, . (n.d.). Utilization of a web-based Digital Marketing System in increasing sales of MSME Pastries Pemanfaatan Sistem Digital Marketing berbasis web dalam meningkatkan penjualan UMKM Kue Kering UMKM . Untuk mengatasi masalah ini , penelitian bertujuan mengembangkan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, (x), 2–11.

from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>