Jurnal BOSARA : Journal Barista Mixiologi and Restaurant Management
e-ISSN : 3064-1918
Volume 1 No. 2 (April) 2025 Doi: https://doi.org/10.33649/bosara.v1i1.630

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMILIHAN COFFEE SHOP DI DESA PANJER, DENPASAR

Putu Bagus Jaya Saputra[1], Ni Wayan Pastini[2], I Ketut Rusdiarnata[3]
[1,2,3]Tata Hidangan
[1,2,3]Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia
Corresponding Author : pastini@ppb.ac.id[1,2,3]

Abstract

Instagram as an interactive visual platform in building the image and appeal of Coffee Shops through content that displays products, atmosphere, and promotions on the Stories and Reels features. Instagram is now one of the most widely used digital platforms for business promotion, including in the culinary sector. This study aims to determine the influence of Instagram social media on the selection of Coffee Shops in Panjer Village, Denpasar. This study uses observation techniques, questionnaires, and documentation in collecting data that will be analyzed descriptively quantitatively. This study uses the AIDA model as a variable. The results of the study showed that the average result of all variables and indicators was 4.17, which means that customers agree that Instagram social media can influence their decisions in choosing Coffee Shops in Panjer Village, Denpasar. There are 2 variables with a very agree interpretation, namely the attention and interest variables with a value of 4.23 and 2 other variables have an agree interpretation, namely the desire variable with a value of 4.16 and the action variable with a value of 4.07. This study recommends that Coffee Shops continue to optimize promotions through Instastory and Instagram Feeds by presenting clear messages, and focusing on adjusting product and service offerings to the needs and desires of customers.

Keywords: Instagram, Coffee Shop, Social Media, Digital Promotion, Panjer Village

Abstrak

Instagram sebagai platform visual interaktif dalam membangun citra dan daya tarik Coffee Shop melalui konten yang menampilkan produk, suasana, serta promosi pada fitur Stories dan Reels. Instagram kini menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan untuk promosi bisnis, termasuk di sektor kuliner. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap pemilihan Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuisioner, dan dokumentasi dalam pengumpulan data yang akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan model AIDA sebagai variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil rata – rata dari semua variabel dan indikator yaitu 4,17, yang diartikan bahwa para pelanggan setuju bahwa media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar. Terdapat 2 variabel dengan interpretasi sangat setuju yaitu variabel attention dan interest dengan nilai 4,23 dan 2 variabel lainnya memiliki interpretasi setuju yaitu variabel desire dengan nilai 4,16 dan variabel action dengan nilai 4,07. Penelitian ini menyarankan pihak Coffee Shop untuk terus mengoptimalkan promosi melalui Instastory dan Feed Instagram dengan menyajikan pesan yang jelas, serta fokus pada penyesuaian penawaran dari produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Kata kunci: Instagram, Coffee Shop, Media Sosial, Promosi Digital, Desa Panjer

Informasi Korespondensi
Diterima Redaksi:07 Juni 2025 | *Selesai Revisi: 10 Juli 2025* || *Diterbitkan Online: 11 Juli 2025*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi meningkat sangat pesat pada era modern yang menyebabkan semua orang dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja, hal ini ditandai dengan munculnya internet. Dari tahun ke tahun peningkatan di bidang teknologi terutama internet mempengaruhi pola hidup masyarakat, yang semakin sadar akan adanya internet dan manfaat yang bisa didapatkan serta kemudahan dalam mengakses informasi, terutama setelah munculnya berbagai macam aplikasi media sosial. Menurut Ferdy Kusno (2023:40) media sosial adalah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dah membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simon Kemp (2024) melalui Global Web Index, pengguna media sosial kini menghabiskan 2 jam 23 menit per hari menggunakan platform sosial, wanita berusia antara 16 dan 24 tahun menghabiskan waktu terbanyak, dengan rata-rata 3 jam per hari jumlah waktu ini hampir dua kali lipat dari yang dihabiskan pria berusia 55 hingga 64 tahun yang menghabiskan rata-rata 1 jam 31 menit perhari menggunakan media sosial. Pada tahun 2024 menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki popularitas yang tinggi, dengan angka 81,8 % pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial ini sangat digemari oleh berbagai kalangan, bisa dilihat dengan banyaknya akun yang membagikan konten secara teratur. Data Reportal pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa platform media sosial Instagram memiliki 2 miliar pengguna.

Desa panjer, yang terletak di daerah Denpasar, Bali merupakan salah satu kawasan yang memiliki perkembangan pesat pada sektor pariwisata dan kuliner. Desa panjer telah menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda, karena mulai banyaknya Coffee Shop yang muncul dan menawarkan pengalaman yang unik kepada para pengunjung.

Tabel 1. *Coffee Shop* Yang Terdapat di Desa Panjer

No	Nama *Coffee Shop*	Alamat
1	Gora Social Space	Jl. Tukad Batanghari No.50, Denpasar
2	Alas Coffee & Space	Jl. Tukad Batanghari No.10, Panjer
3	Abstrakt Coffee	Jl. Tukad Batanghari No.15, Denpasar
4	Laureens Coffee	Jl. Tukad Batanghari No.16-12, Panjer
5	Rumah Rakyat	Jl. Tukad Melangit No.21, Panjer
6	Goory Coffee & Eatery	Jl, Tukad Barito Timur No.5, Panjer
7	Satu Titik Kopi	Jl. Tukad Barito No.36x, Denpasar
8	Karakter Kopi	Jl. Tukad Barito Timur No.99x, Panjer
9	Barito Kopi	Jl. Tukad Barito Timur No.95
10	Hanoi Kopi Bali	Jl.Tukad Barito, Panjer
11	Lovresso Coffee	Jl.Tukad Barito Timur, Panjer
12	Mozzie Coffee	Jl.Tukad Batanghari No.80
13	Kedai Kopi Koko	Jl. Tukad Musi, Panjer
14	Kopte Panjer	Jl. Tukad Yeh Aya No.23x, Panjer
15	Tujuh Dua Coffee	Jl. Tukad Barito No.32

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terdapat lima belas Coffee Shop yang sering dikunjungi di Desa Panjer. Dari lima belas Coffee Shop tersebut, peneliti memilih delapan Coffee Shop sebagai lokasi penelitan yaitu Karakter Kopi, Goory Coffee, Abstrakt Coffee, Rumah Rakyat, Gora Space, Satu Titik Kopi, Laureens Coffee dan Alas Coffee. Kedelapan Coffee Shop ini dipilih karena aktif dalam memposting menu, suasana tempat, dengan menyajikan visual yang menarik dan memiliki followers

Instagram cukup tinggi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar dari pengaruh media sosial, khusus nya media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop khususnya di Desa Panjer.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah yang tepat yaitu "Bagaimanakah pengaruh media sosial Instagram terhadap pemilihan Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap pemilihan Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian berupa konsumen yang memilih Coffee Shop di wilayah tersebut. Desa Panjer dipilih karena merupakan kawasan strategis dengan perkembangan pesat dan banyaknya Coffee Shop yang menjadi tempat bersantai, berkumpul, maupun bekerja bagi masyarakat. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2025 di beberapa Coffee Shop di Desa Panjer, dengan fokus pada bagaimana konten Instagram mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif berupa foto-foto di Coffee Shop dan interaksi dengan pelanggan, serta data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Sumber data dibagi menjadi data primer (kuisioner langsung kepada pelanggan) dan data sekunder (dokumen atau literatur terkait pengaruh media sosial). Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, penyebaran kuesioner baik secara online maupun fisik, serta dokumentasi terhadap responden yang telah mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 orang, yang diperoleh dengan rumus Lemeshow.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengukur pengaruh Instagram. Setiap tahap AIDA memiliki indikator tersendiri, seperti pesan yang disampaikan dalam postingan, persepsi konsumen, Postingan membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk, serta Keyakinan untuk membeli produk atau memilih jasa. Data dari kuesioner diolah menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh konten Instagram. Hasil pengolahan data kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram dalam keputusan konsumen memilih Coffee Shop di Desa Panjer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap pemilihan Coffee Shop. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuisioner yang disebarkan pada tanggal 1 Mei sampai tanggal 27 Mei 2025 kepada 160 orang responden, jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Kuisioner dibuat dalam bentuk fisik dan juga dalam bentuk google form lalu disebarkan langsung kepada para pelanggan yang berada di Karakter Kopi, Goory Coffee, Abstrakt Coffee, Rumah Rakyat, Gora Space, Satu Titik Kopi, Laureens Coffee dan Alas Coffee. Hasil dari kuisioner direkapitulasi melalui tabulasi responden berdasarkan skala likert.

Pada penelitian ini, kuisioner disebarkan kepada 160 orang responden dari tanggal 1 Mei 2025 hingga 27 Mei 2025, penyebaran kuisioner ini dilakukan secara langsung kepada beberapa pelanggan Karakter Kopi, Gorry Coffee, Abstrakt Coffee, Rumah Rakyat, Gora Space, Satu Titik Kopi, Laureens Coffee dan Alas Coffee. Kuisioner yang disebarkan berpedoman pada model AIDA. Nilai rata-rata (mean) digunakan untuk mengetahui rata-rata respons atau persepsi dari para responden terhadap variabel yang diteliti, seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dari para pelanggan. Nilai mean diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai jawaban responden pada kuisoner yang telah di isi, kemudian dibagi dengan jumlah dari responden.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai *Mean* Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Jumlah	Rata-Rata (*Mean*)	Total *Mean*
1	Perhatian (*Attention*)	*Instagram Coffee Shop* informatif tentang produk dan promo	702	4,39	4,23
		Postingan *Coffee Shop* di *Instagram* menarik minat pada produknya	682	4,26	
		Produk yang diposting termasuk produk unggulan	659	4,12	
		Konten produk di *Instagram Reels* unik dan menarik pelanggan.	665	4,16	
2	Ketertarikan (*Interest*)	*Instagram Coffee Shop* menarik perhatian saya	667	4,17	4,23
		Produk yang dipromosikan di *Instagram* memiliki kualitas baik	670	4,25	
		Pelayanan di *Coffee Shop* itu ramah dan memuaskan	689	4,31	
		Pesan produk di *Instagram* mudah dimengerti.	671	4,19	
3	Keinginan (*Desire*)	Keunggulan produk di *Reels* membuat saya ingin ke Coffee Shop tersebut	679	4,24	4,16
		Reels produk ini membuat saya ingin berkunjung	667	4,17	
		Alasan mengonsumsi di *Instagram* membuat saya ingin datang berkunjung	653	4,08	
4	Tindakan (*Action*)	Minat beli produk naik setelah melihat promosi di *Instastory Instagram*	658	4,11	4,07
		Memilih produk atau jasa *Coffee Shop* ini tepat karena memuaskan.	659	4,12	
		Penawaran produk dan jasa di *Instastory* sesuai keinginan saya	635	3,97	
Jumlah Rata-Rata Hasil Kuisoner					**4,17**

Sumber: Data hasil penelitian yang diolah (2025)

a. Perhatian (Attention)
   Secara keseluruhan, variabel Attention menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peranan penting dalam menarik perhatian para pelanggan untuk datang ke Coffee Shop melalui penyajian informasi yang informatif, konten yang membangkitkan rasa ingin tahu, serta tampilan produk yang menarik dan unik. Namun, terdapat perbedaan tingkat persetujuan pada masing-masing indikator yang mengindikasikan adanya peluang untuk pengembangan strategi konten yang lebih optimal di masa yang akan datang.
b. Ketertarikan (Interest)
   Secara keseluruhan, hasil analisis pada variabel interest ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat para pelanggan untuk memilih Coffee Shop, baik melalui kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi yang efektif dan menarik di akun Instagram Coffee Shop tersebut.
c. Keinginan (Desire)
   Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif pada variable desire menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram Reels, memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keinginan pelanggan dalam memilih dan mengunjungi Coffee Shop. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu menimbulkan ketertarikan dan motivasi pelanggan, dengan penyampaian keunggulan produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut.
d. Tindakan (Action)
   Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif pada variabel action menunjukkan bahwa media sosial, khususnya melalui fitur Instastory di Instagram, memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih Coffee Shop. Responden cenderung setuju bahwa informasi, kepuasan, dan penawaran yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka secara efektif.

Berdasarkan hasil kuesioner pengaruh media sosial instagram perhadap pemilihan Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar, menunjukan bahwa terdapat 2 variabel dengan interpretasi sangat setuju dan 2 variabel lainnya memiliki interpretasi setuju. Pada hasil pembahasan sebelumnya menunjukan bahwa variabel yang mendapatkan nilai tertinggi adalah attention dan interest sebesar 4,23 yang berada pada kelas interval sangat setuju sedangkan variabel yang mendapatkan nilai terendah adalah action sebesar 4,07 yang berada pada kelas interval setuju.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian pengaruh media sosial Instagram perhadap pemilihan Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar yang dilakukan pada 160 responden, secara keseluruhan mendapatkan hasil yang baik dengan hasil rata – rata dari semua variabel dan indikator yaitu 4,17, yang diartikan bahwa para pelanggan setuju bahwa media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih Coffee Shop di Desa Panjer, Denpasar. Terdapat 2 variabel dengan interpretasi sangat setuju yaitu variabel attention dan interest dengan nilai 4,23 dan 2 variabel lainnya memiliki interpretasi setuju yaitu variabel desire dengan nilai 4,16 dan variabel action dengan nilai 4,07.

DAFTAR PUSTAKA

Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(1).

Amirrullah. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen Disertai Contoh Judul Penelitian dan proposal. Malang: Media Nusa Creative.

Amruddin, d. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan *Instagram* dalam perspektif konstruksi sosial. Jurnal komunikasi dan kajian media, 3(1), 37-55.

Aryan, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Jurnal Akuntansi AKTIVA, 3(2), 139-145.

Awaludin, M. F., & Sembiring, R. (2020, November). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 1211-1225).

Bayu Anita, S. (2023). Entrepreneurship Communication. Jakarta: Prenada Media.

Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. GIAT: Teknologi untuk Masyarakat, 2(2), 142-153.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." Publiciana 9.1 (2016): 140-157.

Dr Ferdy, K. M. (2023). Kebudayaan dalam Lensa Sosiologi. Indramayu: Penerbit Adab

Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Jakarta Timur: UNJ Press.

Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten *Instagram* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers@ Wonosobozone. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi, 3(2), 42-55.

Fitriani, Yuni. "Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat." Paradigma 19.2 (2017): 148-152.

FORTUNA, D. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DARI AYAM GEPUK SPEED DI KIJANG (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).

HANIF, F. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI PULANG.

Intan, S. (2022). Pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan Tahun 2018-2020 (Doctoral dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta).

Kadiasti, R., and M. Mukaromah. "Pendekatan AISAS Dalam Post *Instagram* Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual, 15 (1), 79–89." 2022,

Latif, D. (2024). New Media dan Dakwah. Jakarta: Kompas-Gramedia.

Mainanda, R. (2021). Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi akun *Instagram*@ mitrahotelpku) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Mertha Jaya, I. L. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Panuwun, B. (2024). Kiat Kiat Usaha Coffee Shop. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Prof.Dr, Tatik. S. (2022). Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." Jurnal Common 3.1 (2019): 71-80.

Purwa, Ida Bagus Gede. "Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan." Media Sains Informasi Dan Perpustakaan 2.1 (2022): 49-58.

Ramdhani, D. N., & Sari, A. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE SHOP PETAK 25 DI TANGERANG SELATAN. Journal of Research and Publication Innovation, 2(4), 3684-3694.

Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. Jurnal Infortech, 4(2), 139-147.

Sidik Priadana, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram@* Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Common, 5(2), 118-133.

Tojiri, D. (2023). Dasar Metodologi Penelitian. Padang: Takaza Innovatix Labs.

Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 7(2), 83-92.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2896-2910.

Yudha Alam, W. (2023). Sosial Media dan Strategi Pemasaran. Sumedang: Mega Press Nusantara.