

Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by Kopi Tuku

Maghvira Tuzzahra¹,
Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Lidya Wati Evelina²
Universitas Bina Nusantara

Submitted: 28 November 2025,
Accepted: 20 Desember 2025,
Published: 28 Januari 2026

ABSTRAK

Keberadaan media sosial saat ini mengubah cara hidup masyarakat. Media sosial memudahkan masyarakat mencari rekomendasi tempat dan memanfaatkan fitur foto dan video sehingga memberikan gambaran lebih jelas tentang tempat tersebut. Salah satu akun Instagram yang memiliki jenis konten rekomendasi tempat makan ataupun kafe adalah @fomoplaces. Dari banyaknya konten akun Instagram @fomoplaces, peneliti memilih konten Kopi Slushy by Kopi Tuku untuk dikaji karena konten tersebut memiliki engagement paling tinggi dibandingkan konten lainnya dalam periode 2 Januari – 15 Mei 2025. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei pada pengikut (followers) akun Instagram @fomoplaces dengan jumlah followers sebanyak 92.400. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 13,1%. Pada variabel (X) konten Instagram, dimensi factors menjadi dimensi yang mendapatkan nilai indeks paling tinggi. Artinya, akun Instagram @fomoplaces harus bijak mempertahankan nilai kebermanfaatan dalam membuat konten rekomendasi tempat makan dan kafe. Sedangkan, dimensi persuasion mendapat nilai indeks paling rendah. Artinya, akun Instagram @fomoplaces perlu mempertimbangkan visual konten yang ditampilkan pada unggahan Kopi Slushy by Kopi Tuku. Pada variabel (Y) minat berkunjung, minat referensial mendapatkan nilai indeks paling tinggi. Maka itu, akun Instagram @fomoplaces perlu konsisten membuat konten sehingga semakin banyak followers membagikan konten akun Instagram @fomoplaces. Sedangkan, minat eksploratif mendapat nilai indeks paling rendah. Artinya, akun Instagram @fomoplaces perlu membuat konten lebih informatif sehingga mendorong followers untuk mencari tahu lebih lanjut di internet.

Kata-kata Kunci: Coffee shop; Followers; Instagram; Konten; Minat kunjung

ABSTRACT

The existence of social media today has changed people's lifestyles. Social media makes it easier for people to find recommendations for places and utilize photo and video features to provide a clearer picture of the place. One Instagram account that posts content recommending places to eat or cafes is @fomoplaces. Among the many posts on the @fomoplaces Instagram account, researchers chose Kopi Slushy by Kopi Tuku for study because it had the highest engagement during the period January 2 - May 15, 2025. The purpose of the study was to determine the influence of Instagram content on visiting interest. This study used a quantitative approach, collecting data via a survey of followers of the

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹,)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

@fomoplaces Instagram account, with a total of 92,400 followers. Data analysis used SPSS software version 25. The results showed that Instagram content (X) had an influence on visiting interest (Y) of 13.1%. In the Instagram content variable (X), the dimension factor had the highest index value. This means that the @fomoplaces Instagram account must be wise in maintaining the value of usefulness in its content recommendations for places to eat and cafes. Meanwhile, the persuasion dimension received the lowest index value. This means that the Instagram account @fomoplaces needs to consider the visual content displayed in its Kopi Slushy by Kopi Tuku posts. In the variable (Y) of visiting interest, referential interest received the highest index value. Therefore, the Instagram account @fomoplaces needs to consistently create content so more followers share it. Meanwhile, exploratory interest received the lowest index value. This means the Instagram account @fomoplaces needs to create more informative content to encourage followers to learn more online.

Keywords: Coffee Shop; Content; Followers; Instagram; Visiting Interest

Korespondensi: Dr. Lidya Wati Evelina, MM. Universitas Bina Nusantara, Jl. KH. Syahdan No. 9 Jakarta Barat 11480. Email: lidiaevelina@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah banyak kebiasaan individu, baik dalam hal berinteraksi ataupun mencari informasi. Perkembangan dan modernisasi teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di perkotaan (Judawinarta , 2023)

Perubahan gaya hidup yang terjadi menciptakan peluang bagi pada pebisnis, antara lain dengan mendirikan kafe dan tempat-tempat pertemuan modern sebagai destinasi wisata.

Saat ini meminum kopi bukan hanya sekedar cara menghilangkan rasa kantuk, namun sudah menjadi gaya hidup (lifestyle). Maka dari itu, saat ini semakin banyak bermunculan kafe yang menjadikan kopi sebagai menu utamanya. (Judawinarta , 2023)

Pemandangan sebuah kafe yang penuh dengan anak-anak muda lengkap dengan laptop dan headset nya, kemudian dibelakang nya terdapat anak-anak muda lain yang asik mengobrol dan berfoto untuk diunggah di media sosial, menjadi bukti bahwa bisnis kopi semakin berkembang. (Judawinarta , 2023)

Kedai kopi (coffee shop) telah menjadi “tempat ketiga” dalam kehidupan di perkotaan yang terpisah dari rumah dan tempat bekerja, yang menyediakan tempat bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, bersosialisasi, dan membangun koneksi. (Ferreira, Ferreira , & Bos , 2021)

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹,)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Peran kafe di lima kota di Inggris menggambarkan peranan kafe tidak hanya sebagai ruang untuk bersantai dan bekerja, tetapi juga sebagai ruang sosial dan masyarakat bisa memperluas koneksi dan berpotensi untuk membangun komunitas. Budaya kedai kopi telah melampaui batas gender di Indonesia. jika dilihat dari pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar sarjana. (Salmiah , Sahir, & Fahlevi, 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa dan profesional muda. Terkait indikator ekonomi, distribusi pendapatan bulanan menunjukkan bahwa mayoritas memperoleh penghasilan antara 3 – 6 juta per bulan yang menunjukkan spektrum sosial ekonomi yang cukup luas. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa bagi banyak orang, kedai kopi merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Hampir setengah responden mengunjungi kedai kopi setiap minggu, dan sebanyak 18,8% menjadikan rutinitas mengunjungi kedai kopi sebagai ritual harian. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi merupakan tempat yang penting bagi banyak orang untuk bersantai dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (Salmiah , Sahir, & Fahlevi, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan Rachmatunnisa et al (2019) terkait frekuensi generasi Z berkunjung ke coffee shop menunjukkan, dari total 163 responden pada kelompok usia 15- 23 tahun, sebanyak 71,78% memiliki frekuensi berkunjung ke coffee shop sebanyak 1-2 kali per minggu, 17,79% memiliki frekuensi berkunjung ke coffee shop sebanyak 2-4 kali per minggu, dan 10,43% memiliki frekuensi berkunjung ke coffee shop sebanyak 5-7 kali per minggu.

Dari hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas generasi Z, dalam kelompok usia 15-23 tahun, dapat dikatakan cukup intens berkunjung ke coffee shop dalam satu minggu. Perkembangan komoditi kopi di Indonesia pun meningkat begitu pesat akhir-akhir ini. Kopi juga merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia yang banyak penggemarnya, mulai dari masyarakat lokal hingga mancanegara. Indonesia juga terkenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia (Katadata, 2023).

Dengan menjamurnya bisnis kafe di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar dapat berkunjung ke kafe atau kedai kopi mereka. Didukung dengan perkembangan teknologi yang tidak hanya mengubah kebiasaan individu dalam berpikir, berinteraksi, dan mencari informasi, tetapi juga mempengaruhi aktivitas media-media lama yang kemudian beralih ke media baru. Media saat ini telah menjadi bagian penting dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi dan interaksi di masyarakat. Hal

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ini telah mewakili tiga tahapan dalam perkembangan media komunikasi massa, dimulai dengan munculnya media cetak, lalu media penyiaran, hingga saat ini kemunculan berbagai media elektronik (Kustiawan , Ja'far , & Siregar , 2022)

Maka dari itu, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai salah satu cara promosi. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa. Dengan data tersebut angka penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% yang mana mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Laporan terbaru We Are Social tentang tren digital 2024 menunjukkan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu menggunakan internet adalah 7 jam 38 menit di setiap harinya.

Kemunculan berbagai platform media sosial juga memegang peran penting di era digital ini. Banyak masyarakat yang beralih ke media sosial untuk mereka mencari informasi, berkomunikasi, hingga menikmati hiburan. Dalam kemunculan berbagai jenis media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Data di atas menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 85,3% (Databoks, 2024). Generasi Milenial dan Generasi Z mendominasi angka penggunaan Instagram di Indonesia dengan rentang usia 18-44 Tahun (We Are Social, 2024).

Menurut Krasniak dalam Simbolon et al (2022) Instagram memberikan kesempatan kepada individu dan perusahaan untuk menunjukkan sisi kreatifnya melalui presentasi visual. Fitur-fitur dalam Instagram memberikan peluang besar bagi individu ataupun perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan lebih menarik dan atraktif (Yanti, Rusminah , & Septiani, 2022)

Penelitian yang dilakukan Triyanto et al (2023) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram efektif dan efisien untuk dijadikan referensi kuliner di Yogyakarta. Instagram dianggap efektif dan efisien karena memiliki fitur lengkap yang memudahkan para pengguna internet untuk mencari referensi kuliner di Yogyakarta. Menurut Mardhatilla (2019) konten foto, video, dan caption pada Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengikut Instagram.

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hutama & Ratnasari , 2023) menunjukkan bahwa empat metrik konten (konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi) mampu mempengaruhi minat pengikut untuk berkunjung ke MyWinCafe. Artinya, semakin baik konten Instagram yang dihasilkan, semakin meningkatkan minat pengikut untuk berkunjung ke MyWinCafe.

Dengan jumlah pengguna Instagram yang begitu besar, banyak individu dan merek yang mulai melakukan promosi dan kegiatan bisnis di media sosial ini guna mencari konsumen. Penggunaan media sosial sebagai tempat melakukan pemasaran digital di Indonesia menawarkan berbagai manfaat bagi merek dan bisnis.

Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, hingga meningkatkan penjualan. Penting untuk individu dan merek memiliki kemampuan beradaptasi terhadap tren global dan memahami kebutuhan konsumen yang semakin kompleks untuk mencapai keberhasilan di era digital saat ini.

Dengan manfaat media sosial yang begitu besar, banyak individu melihat media ini sebagai wadah yang memiliki kekuatan cukup besar dalam melakukan promosi produk ataupun sebagai penyedia layanan yang dikemas dengan konten-konten menarik di dalamnya. Seiring perkembangan zaman, masyarakat dimudahkan dalam pencarian apapun di internet dan media sosial, salah satu nya adalah kemudahan mencari destinasi restoran ataupun kafe.

Salah satu akun Instagram yang membahas mengenai rekomendasi kafe dan restoran adalah akun @fomoplaces, karena jika dilihat dari jumlah pengikut, rata-rata likes & comments, jumlah shares, dan jumlah plays, akun Instagram tersebut memiliki engagement yang cukup tinggi. Adapun dari banyaknya konten yang diunggah pada akun Instagram @fomoplaces, dalam periode 2 Januari – 15 Mei 2025, konten Kopi Slushy by Kopi Tuku menjadi konten yang memiliki engagement paling tinggi yang menuai 79.8 ribu likes, 646 comments, 44.7 ribu shares, dan 3.5 juta plays.

Minat berkunjung juga dianggap sama dengan minat beli. Minat merujuk pada sikap seseorang yang tertarik pada suatu objek dan memiliki kekuatan ataupun keberanian untuk melakukan suatu tindakan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Maulana & Kamila , 2022)

Dari uraian di atas, dapat ditinjau lebih dalam untuk mengetahui apakah konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori-teori tertentu dengan melakukan penelitian hubungan antar variabel. Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara (interview), angket (kuisisioner), pengamatan (observasi), dan gabungan dari ketiganya (Sugiono, 2023)

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner). Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memberikan jawabannya. Teknik pengumpulan data dengan angket dianggap efisien bila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang ingin diukur. Penyebaran angket bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan, baik tertutup atau terbuka, dan dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, ataupun internet (Sugiono, 2023)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para pengikut (followers) dari akun Instagram @fomoplaces dengan jumlah populasi sebesar 93 ribu terhitung hingga bulan Mei 2025.

Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden yang telah ditentukan menggunakan perhitungan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ Keterangan: n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi e = Tingkat error

Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain, 1) Merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, 2) Merupakan pengikut (followers) akun Instagram @fomoplaces, 3) Memiliki rentang usia 14 – 44 tahun.

Selanjutnya, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui keabsahan data penelitian, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji T, dan uji F.

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹),

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini adalah pengikut (followers) dari akun Instagram @fomoplaces. Akun Instagram @fomoplaces merupakan sebuah akun yang kerap membahas mengenai Coffee, F&B, City Guide, dan Lifestyle. Konten-konten dari @fomoplaces berupa rekomendasi tempat makan, kafe, ataupun informasi mengenai pembukaan toko, peluncuran produk sebuah merek, dan acara-acara lain yang sedang berlangsung, khususnya di Jakarta. Akun Instagram @fomoplaces memiliki 92,4 ribu pengikut per Mei 2024.

Untuk lebih spesifik, dari banyaknya konten yang ada di dalam akun Instagram @fomoplaces, peneliti mengidentifikasi dan membandingkan enam video yang dilihat dari jumlah engagement dalam periode 2 Januari – 15 Mei 2025, dan memilih konten Kopi Slushy by Kopi Tuku sebagai objek penelitian karena konten tersebut memiliki engagement paling tinggi dibandingkan lima konten lainnya, yaitu dengan 79.8 ribu likes, 646 comments, 44.7 ribu shares, dan 3.5 juta plays.

Profil responden penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @fomoplaces sejumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang usia sebagai berikut 14-29 tahun jumlahnya 92 persen dan 30-44 tahun 8 persen yang termasuk kategori Generasi milenial. Sedangkan jenis kelamin responden 54 persen laki-laki dan 46 persen adalah wanita.

Berdasarkan latarbelakang pendidikan terakhir dari pengikut akun Instagram @fomoplaces: pendidikan S1 sebanyak 54 responden atau 54%. Diikuti dengan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 41 responden atau 41%. Sebanyak 4 responden atau 4% dari responden memiliki latar belakang pendidikan pada jenjang S2, dan hanya 1 responden atau 1% dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMP.

Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah karyawan, yaitu sebesar 65% atau 65 responden. Sebanyak 24% responden atau 24 responden merupakan mahasiswa/I,

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

sebanyak 10% atau 10 responden bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta, dan sebanyak 1% atau 1 responden merupakan pelajar.

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki status belum menikah, yaitu sebesar 82% atau 82 responden, sedangkan sebanyak 18% atau 18 responden memiliki status sudah menikah.

Sebanyak 65% atau 65 responden memiliki penghasilan atau uang saku di atas Rp500.000. Kemudian sebanyak 15% atau 15 responden memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang Rp401.000 – Rp500.000, sebanyak 11% atau 11 responden memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang Rp301.000 – Rp400.000. Adapun 8% atau 8 responden dari penelitian memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang Rp201.000 – Rp300.000 dan sebesar 1% atau 1 responden memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang Rp100.000 – Rp200.000.

Mayoritas responden berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden penelitian. Kemudian sebanyak 24% atau 24 responden penelitian berdomisili di Depok, sebanyak 23% atau 23 responden penelitian berdomisili di Bogor, sebanyak 19% atau 19 responden penelitian berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 5% atau 5 responden penelitian berdomisili di Bekasi.

Sebanyak 100 responden atau 100% responden mengetahui dan pernah melihat konten rekomendasi tempat makan atau kafe yang diunggah oleh akun Instagram @fomoplaces.

Sebanyak 100 responden atau 100% responden merupakan pengikut dari akun Instagram @fomoplaces, yang berarti termasuk dalam kriteria dari responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Mayoritas responden telah menjadi pengikut (followers) akun Instagram @fomoplaces selama 7-12 bulan dengan jumlah responden sebanyak 45% atau 45 responden. Kemudian sebanyak 28% atau 28 responden telah menjadi pengikut akun Instagram @fomoplaces selama 1-6 bulan dan sebanyak 27% atau 27 responden telah menjadi pengikut akun Instagram @fomoplaces selama lebih dari satu tahun.

Pada variabel konten Instagram @fomoplaces responden menjawab 26 butir pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.1966. Maka dari itu, variabel (X) Konten Instagram @fomoplaces dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Sedangkan pada variabel minat berkunjung dari butir pernyataan 1 – 8 dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.1966. Maka dari itu, variabel (Y) minat berkunjung dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Sebuah instrumen penelitian mampu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil pengujiannya menunjukkan hasil yang konsisten (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

Besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk variabel (X), yaitu konten Instagram @fomoplaces adalah 0,874. Nilai tersebut melebihi Cronbach's Alpha $> 0,60$ yang berarti seluruh pernyataan pada penelitian ini terkait variabel konten Instagram @fomoplaces dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk variabel (Y), yaitu minat berkunjung adalah 0,736. Nilai tersebut melebihi Cronbach's Alpha $> 0,60$ yang berarti seluruh pernyataan pada penelitian ini terkait variabel minat berkunjung dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, distribusi data yang normal adalah suatu persyaratan mutlak yang wajib dipenuhi. Data yang memiliki distribusi normal artinya memiliki sebaran yang normal juga (Alfianti et al., 2023).

Hasil uji normalitas, nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ maka residual regresi dikatakan terdistribusi dengan normal, atau diartikan juga bahwa uji normalitas data terpenuhi.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Koefisien korelasi merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dari dua variabel adalah sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson. Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel berskala rasio atau interval. (Sugiono, 2023)

Koefisien korelasi adalah 0,361 atau termasuk kategori rendah dan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikan 0.000.

Uji Koefisien Determinasi Analisis determinasi adalah penilaian yang akan menunjukkan besar variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Analisis ini

digunakan untuk mengetahui besar presentase pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat (Mardiatmoko , 2020)

Pada uji koefisien determinasi di atas, diketahui R Square = 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X), yaitu konten Instagram @fomoplaces terhadap variabel (Y) minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku sebesar 13,1%. Sedangkan sisanya (100% - 13,1%) 86,9% atau sebesar 0,869 minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Uji Regresi Linear Sederhana sering disebut sebagai prediksi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi membantu untuk menentukan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. (Zulfikar & Sari , 2024)

Constant (a) adalah 18.942, sedangkan nilai konten Instagram (b) 0,133. Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,942 + 0,133$$

Konstanta sebesar 18,492 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel (X) konten Instagram diasumsikan nol, maka nilai koefisien variabel (Y) minat berkunjung sebesar 18,492. Artinya, setiap penambahan 1% pada variabel (X) konten Instagram dapat mempengaruhi penambahan pada variabel (Y) minat berkunjung sebesar 0,133.

Uji T atau disebut juga uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah kelompok populasi memiliki nilai rata-rata (mean) yang sama (Zulfikar & Sari , 2024)

Variabel (X) konten Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan dipatkan t hitung sebesar 3,838 lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X), yaitu konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) minat berkunjung. Selain itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah variabel bebas secara serentak (stimultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹,)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

sebesar 0,05 atau 5% jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Sugiono, 2023)

Nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) minat berkunjung.

Berdasarkan hasil nilai indeks variabel (X) konten Instagram, diketahui bahwa nilai indeks jawaban tertinggi sebesar 87,20% pada dimensi factors dengan pernyataan “Saya merasa konten Kopi Slushy by Kopi Tuku memberikan manfaat untuk mengetahui informasi tentang kafe yang up to date”. Sedangkan nilai indeks jawaban paling rendah sebesar 76,80% pada dimensi persuasion dengan pernyataan “Saya menyukai visual konten Kopi Slushy by Kopi Tuku yang diunggah akun Instagram @fomoplaces”.

Berdasarkan hasil nilai indeks variabel (Y) minat berkunjung, diketahui bahwa nilai indeks jawaban tertinggi sebesar 84,40% pada dimensi minat referensial dengan pernyataan “Saya dengan senang hati membagikan konten Kopi Slushy by Kopi Tuku kepada orang lain setelah melihat konten pada akun Instagram @fomoplaces”.

Sedangkan nilai indeks jawaban paling rendah sebesar 80,80% pada dimensi eksploratif dengan pernyataan “Saya secara rutin mencari informasi tambahan di internet tentang Kopi Slushy by Kopi Tuku setelah melihat konten pada akun @fomoplaces”.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel (X) konten Instagram @fomoplaces terhadap variabel (Y) minat berkunjung dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat dari nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel (X) yaitu konten Instagram sebesar 0,874 dan pada variabel (Y) yaitu minat berkunjung sebesar 0,736. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) konten Instagram dan variabel (Y) minat berkunjung dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya melakukan uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,072 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,072 > 0,05$). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by Kopi Tuku

(Maghvira Tuzzahra¹)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Dalam uji koefisien korelasi menunjukkan angka sebesar 0,36. Artinya, hubungan antar variabel (X) konten Instagram @fomoplaces terhadap variabel (Y) minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku termasuk ke dalam kategori rendah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, dilakukan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X), yaitu konten Instagram @fomoplaces terhadap variabel (Y) minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku sebesar 13,1%. Sedangkan 86,9% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui model persamaan dalam penelitian ini.

Berdasarkan data penelitian, diketahui nilai constant (a) adalah 18.942, sedangkan nilai (b) 0,133. Berdasarkan nilai tersebut, maka pengaruh dari konten Instagram terhadap minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku dirumuskan dengan persamaan $Y = 18,942 + 0,133X$.

Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel (X) Konten Instagram @fomoplaces tentang Kopi Slushy by Kopi Tuku, maka variabel (Y) minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Omar Mohammad Ali Al-Qudah (2020) dengan judul “Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity” mengatakan bahwa hasil kualitas konten dan interaktivitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dalam penelitian ini minat beli disamakan dengan minat berkunjung.

Selanjutnya dilakukan uji T dan uji F untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa angka t tabel sebesar 1,984 dan t hitung sebesar 3,838. Artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,838 > 1,984$).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X), yaitu konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) minat berkunjung. Selain itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) minat berkunjung. Berdasarkan uraian mengenai data dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini selaras dengan teori New Media yang mengatakan keberadaan new media mengizinkan setiap individu mengakses tanpa batas, kapan saja, dimana saja, dan dengan perangkat digital apa saja. Sebuah perangkat yang memberikan peluang umpan balik secara langsung terkait konten media, memberikan berbagai peluang partisipasi kreatif, dan mendukung terbentuknya komunitas yang beragam.

Hal ini menjadikan media online, salah satunya media sosial Instagram menjadi platform yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, memenuhi kebutuhan informasi, hingga mencari hiburan. Data dari hasil penelitian juga selaras dengan teori Computer Mediated Communication (CMC) yang mempelajari cara pertukaran informasi dapat terjadi melalui media komputer dan internet yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku manusia. Teori ini juga mengatakan bahwa proses komunikasi yang terjadi saat ini telah dilakukan secara bebas bahkan individu dapat melakukan proses komunikasi secara interpersonal ataupun secara berkelompok atau massa yang dimediasi oleh perangkat komputer.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diartikan bahwa informasi dan konten-konten yang ada di internet ataupun media sosial mampu memenuhi kebutuhan individu dalam mencari informasi rekomendasi tempat makan atau kafe dan memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku individu, termasuk minat berkunjung ke suatu tempat.

Hasil penelitian yang dilakukan Santoso et al (2024) menunjukkan bahwa promosi media sosial dan inovasi produk pada partner coffee telah meningkatkan minat beli konsumennya. (Santoso , 2024)

Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi dalam 4 tahun terakhir. Promosi media sosial memiliki nilai thitung $5,166 > ttabel 1,66488$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan variabel, promosi media sosial dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi variabel media memiliki nilai sebesar 56,8% dan 43,2% merupakan kontribusi variabel lain.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen partner coffee. Minat berkunjung sering dianggap sama dengan minat beli. Dalam penelitian ini, konten Instagram @fomoplaces memiliki pengaruh

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

sebesar 13,1% terhadap minat berkunjung followers ke Kopi Slushy by Kopi Tuku dan 86,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. (Maulana & Kamila, 2022)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen, terdapat juga beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan salah satu alat yang efektif sebagai sarana promosi, keberhasilannya tetap bergantung pada platform yang digunakan dan seberapa relevan konten yang disajikan terhadap kebutuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan statistik bahwa pada uji validitas, sebanyak 34 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen guna memperoleh data penelitian.

Kemudian pada uji reliabilitas, instrumen pada variabel (X) dan (Y) dinyatakan reliable. Selanjutnya pada uji normalitas, nilai signifikansi untuk variabel (X) konten Instagram dan variabel (Y) minat berkunjung menjelaskan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Pada uji koefisien korelasi, variabel (X) konten Instagram memberikan pengaruh kepada variabel (Y) minat berkunjung sebesar 13,1% sedangkan 86,9% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Pada uji regresi linear sederhana, nilai constant (a) dari variabel (Y) minat berkunjung adalah 18,942. Sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel (X) konten Instagram setiap penambahan 1% pada variabel (X) konten Instagram dapat mempengaruhi penambahan pada variabel (Y) minat berkunjung sebesar 0,133.

Pada uji T, variabel (X) konten Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan diketahui t hitung

Saran untuk pengelola akun Instagram @fomoplaces untuk tetap menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media informasi dan strategi promosi dengan membuat konten-konten rekomendasi tempat makan dan kafe yang informatif, interaktif, berkualitas, dan dipercaya guna meningkatkan minat berkunjung ke Kopi Slushy by Kopi Tuku.

**Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy by
Kopi Tuku**

(Maghvira Tuzzahra¹)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Dalam penelitian ini diketahui dimensi persuasian mendapat nilai indeks paling rendah terkait variabel (X) konten Instagram @fomoplaces. Disarankan kepada akun Instagram @fomoplaces dapat mempertimbangkan visual konten yang ditampilkan pada unggahan Kopi Slushy by Kopi Tuku.

REFERENSI

- Yanti, M. S., Rusminah , & Septiani, E. (2022). Pengaruh Instagram Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. *Jurnal Distribusi* , 10(2), 177-186.
- Ferreira, J., Ferreira , C., & Bos , E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Journal Geoforum*, 119(1), 21-29.
- Hutama , D. J., & Ratnasari , A. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Followers Berkunjung ke Cafe. *Bandung Conference Series Communications*, 3. Bandung.
- Judawinarta , M. G. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Coffee shop. *Jurnal Universitas Padjajaran*, 1, 200-220.
- Kurniawan , A. W., & Puspitaningtyas , Z. (2016). *Metodeo Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kustiawan , W., Ja'far , & Siregar , A. A. (2022). Management Media Online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(2), 13-17.
- Kusumastuti , A., Khoiron , A. M., & Achmadi , T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama .
- Mardiatmoko , G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analilis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *Jurnal Ilmu Matematika dan terapan*, 14(3), 333-342.
- Maulana , I., & Kamila , A. R. (2022). Pengaruh Self Concept dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Kabupaten Purwakarta. *Journal of Economics and Business*, 11(2), 560-565.
- Salmiah , Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2023). The Effect of Social Media and Electronic Word of Mouth on Trust and loyalty: Evidence from Generation Z in Coffee Industry. *International of Data and Network Science*, 8(1), 641-654.
- Santoso , I. K. (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 Manajement*, 2(7), 187-198.
- Sugiono . (2023). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfikar , R., & Sari , V. P. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktik*. Bandung: Widina Media Utama.