

Pengaruh *Digital Marketing*, *Selebgram*, dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli *Coffee Shop* Mojok Kopi Kota Malang

Lutfi Andrian Rizki *)

Arini Fitria Mustapita **)

Ahmad Subhan Mahardani ***)

Email : andriyanrizky2019@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

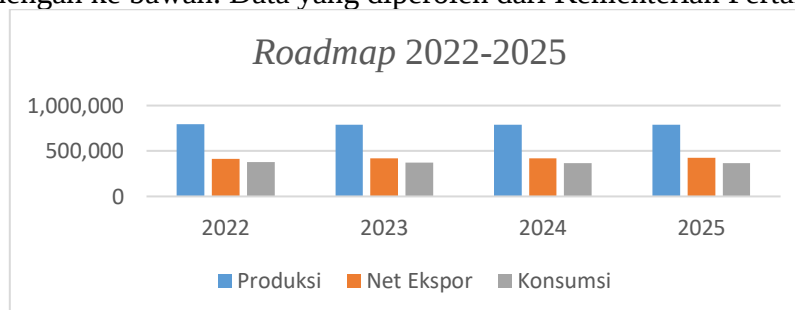
The purpose of this research is to determine and test the partial and simultaneous influence of celebrities, digital marketing, and cafe atmosphere on intention to purchase coffee, Mojok Kopi in Malang City. Customers of coffee shops at Begawan Plaza, Malang City are the population of this study; the exact amount varies every day. with the help of the SPSS (Statistical package for social science) computer program. Purchasing interest is simultaneously influenced by digital marketing research findings, Instagram celebrities, and the cafe atmosphere. Purchase interest is not affected at all by digital marketing. Meanwhile, buying interest is somewhat influenced by the cafe atmosphere and Instagram celebrities.

Keywords: *Digital marketing, Celebrities, Cafe Atmosphere, and Purchase Interest.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini tidak hanya membawa perubahan pada aktivitas masyarakat Indonesia, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, termasuk di kalangan mahasiswa di Indonesia bahkan di dunia, yang semakin menggemari kopi. Fenomena dan fakta tersebut memunculkan ide bagi para pebisnis bahkan para mahasiswa saat ini banyak juga yang berjualan kopi yang tidak memerlukan modal besar, seperti kopi keliling, kopi yang membuka *stand* di pinggir jalan, bahkan juga kedai kopi yang pasarnya menengah ke bawah. Data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian menunjukkan.



Sumber: Databoks Kementerian Pertanian

Coffee shop kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup *modern*, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Pertumbuhan pesat industri *coffee shop* di berbagai wilayah, termasuk di kota Malang, mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang cenderung memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menikmati kopi, menyelesaikan tugas, atau sekadar bersantai.

Minat pelanggan untuk membeli pada suatu produk merupakan suatu perasaan yang muncul ketika melihat sesuatu yang menurut mereka menarik. Menurut Pratiwi (2021), Minat beli pelanggan merujuk pada kemungkinan seorang konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang

terhadap produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka gunakan, berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Tingkat minat beli yang tinggi umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dari pengalaman tersebut.

Sedangkan menurut Purnama, (2024) menyatakan bahwa saat membeli suatu produk tertentu, sorang pelanggan atau konsumen akan melalui beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu pertimbangan yang matang, produk yang menarik, produk yang disukai, dan dimana ia akan membelinya. Semua hal tersebut tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan *digital marketing* sebagai pilihan utama yang sangat penting, terutama bagi bisnis berskala besar, menengah, maupun kecil, termasuk kedai *Coffee Shop*. *Digital marketing* digunakan untuk meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan target pasar, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut Raga et al. (2021), pemasaran melalui media digital mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selebgram adalah istilah yang familiar untuk didengar dan merujuk pada individu yang aktif menghasilkan konten video di media sosial, khususnya Instagram, dan memiliki jumlah pengikut yang besar. Hidayat (2021), mengatakan bahwa selebgram sebagai alat pendukung promosi yang memiliki keahlian daya tarik tertentu dan sering dianggap sebagai figur publik dalam iklan, sehingga sangat efektif dalam membantu produk yang dipromosikan mencapai target konsumen yang diinginkan.

Suasana cafe dari *coffee shop* ini merupakan salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi minat calon pelanggan untuk datang berkunjung dan juga mendorong mereka untuk datang kembali di lain waktu. Saat ini Cafe diharapkan menjadi tempat yang cocok untuk konsumen termasuk mahasiswa yang ingin melakukan berbagai aktivitas baik itu rapat, kerja kelompok, menyelesaikan pekerjaan, atau hanya untuk bersantai melepas penat (Oktavia, 2020).

Kemudian, Menurut Barao, dkk (2022), pada penelitiannya mengemukakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap menarik konsumen untuk datang dan membeli. Suasana cafe turut dipengaruhi oleh interaksi antara staf karyawan dan pengunjung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara simultan terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana Cafe secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Tujuan pembelian oleh konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang biasanya berkaitan dengan perilaku, kebijakan, dan pandangan mereka. Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, nilai produk, dan kualitas. Oleh karena itu, minat beli konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan serta peningkatan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha (Ernantyo & Febry, 2022).

Menurut Pratiwi (2021), minat beli pelanggan mengacu pada kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Biasanya, minat beli yang tinggi dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman tersebut.

Sementara itu, Purnama (2024) menjelaskan bahwa dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan akan melalui beberapa tahap sebelum memutuskan pembelian, seperti mempertimbangkan secara matang, memilih produk yang menarik, menyukai produk tersebut, dan menentukan tempat untuk membelinya. Semua proses ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi yang terus berkembang saat ini.

Ketertarikan pembeli untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh disebut dengan minat beli. Minat beli mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) Pertimbangan, perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen; (2) minat, strategi efektif untuk menarik pelanggan agar membeli produk; (3) Keinginan, kemudahan calon konsumen dalam mengakses produk; dan (4) Tindakan, tindakan konkret di mana calon konsumen memutuskan untuk membeli produk (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* ini adalah strategi khusus yang melibatkan penggunaan berbagai platform berbasis web, seperti email, situs web, jurnal online, dan fitur online lainnya. Promosi produk melalui internet, baik melalui situs web maupun media virtual lainnya, memberikan nilai tambah yang positif dalam menarik minat beli pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran digital berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Raga, dkk, 2021).

Digital *marketing* merupakan pendekatan yang terus berkembang seiring kemunculan berbagai tren dan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi, serta pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan situasi tertentu (Susanto, 2020:42).

Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memiliki jumlah pengguna lebih besar dibandingkan platform media sosial lainnya, turut mendukung efektivitas strategi ini. *Digital marketing* mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) Aksesibilitas (*Accessibility*), aksesibilitas dalam *digital marketing* merujuk pada kemudahan yang diberikan pada para pengguna untuk mengakses konten suatu merek.; (2) Hiburan (*Entertainment*), Hiburan merujuk pada kemampuan konten digital untuk menarik perhatian pengguna melalui sesuatu yang menyenangkan dan menghibur; (3) Informatif (*Informativeness*), Konten harus dibuat dan merujuk pada seberapa informatif dan relevan konten digital untuk pengguna.; (4) Interaksi (*Interaction*), Interaksi dalam media sosial berpengaruh penting untuk menjalani dan membentuk komunikasi. (Fatmawaty & Halim, 2024).

Selebgram

Selebgram merupakan pengguna Instagram yang memiliki karakteristik atau daya tarik khusus sehingga mampu menarik perhatian pengguna lainnya untuk mengikuti akun mereka. Mereka tidak selalu seseorang yang terkenal melalui dunia *entertainment*, walaupun ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi selebgram *endorsement*. (Purnama, 2020).

Seseorang dengan profil tinggi, daya tarik luas, dan pengaruh media sehari-hari dianggap sebagai selebgram. Segmen pasar yang dituju saat ini mungkin akan cepat terwakili oleh para selebgram. Dengan cara ini, *celebrity endorser* harus mampu mempengaruhi khalayak yang dituju (Mahmud, dkk, 2022).

Faktanya, selebgram dapat mencerminkan kepribadian suatu perusahaan atau produk jika dilihat melalui kacamata branding. Selebgram mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) *Visibility*, Visibilitas adalah sebuah ukuran dan popularitas seorang selebriti; itu juga bisa merujuk pada tingkat ketenaran selebriti dan pengakuan masyarakat umum.; (2) *Credibility*, *Credibility* atau Kredibilitas hanyalah masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa berubah-ubah berdasarkan persepsi pelaku itu sendiri.; (3) *Attractiveness* (Daya Pikat), Saat mengevaluasi suatu produk, daya tarik seorang selebriti dapat mempengaruhi persepsi pengikutnya.; (4) *Power*, *Power* adalah suatu kemampuan yang dimiliki

seseorang untuk bisa menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang diperlihatkan dan ditampilkan dari komunikator atau selebgram itu sendiri.

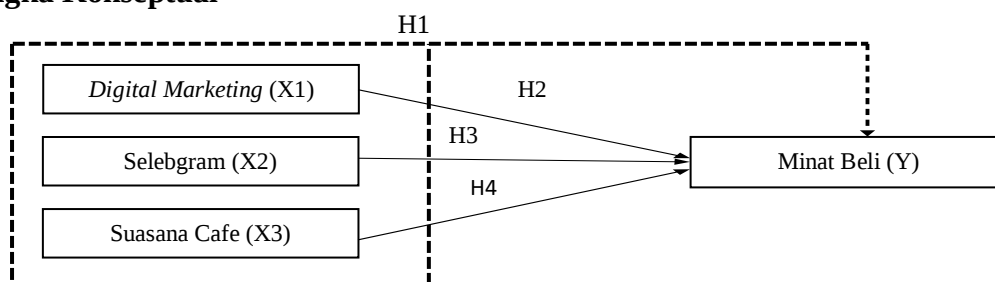
Suasana Cafe

Suasana cafe menurut Berman & Evan (2020), mengacu kepada karakteristik fisik khusus yang dimiliki cafe digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik para calon pelanggan. Di era milenial, para pemilik kafe sangat mendukung kebutuhan media sosial atau yang biasa disebut Instagrammable. Suasana kafe merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pemilik kafe untuk menciptakan kondisi atau suasana suatu tempat dengan tujuan memberikan fasilitas kepada pelanggan sehingga tercipta rasa nyaman.

Menurut Sihombing, dkk (2022), suasana cafe kini menjadi salah satu lokasi pilihan karena dianggap menawarkan kenyamanan dan fasilitas terbaik kepada pelanggannya selain kopi, makanan, dan minuman. Lebih banyak pembelian akan didorong dan kunjungan pelanggan akan bertahan lebih lama dalam suasana yang menarik dan nyaman.

Suasana cafe yang menyenangkan dapat memengaruhi persepsi dari seorang konsumen, sehingga menarik mereka untuk datang untuk membeli, dan bahkan bisa untuk meningkatkan waktu kunjungan serta loyalitas mereka. Suasana Cafe mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) *Exterior*, *Exterior* adalah kondisi bagian luar dari cafe, lebih pada tatanan bentuk dan permukaan bangunan.; (2) *Interior*, *Interior* atau bagian dalam dari sebuah cafe adalah desain dalam yang harus dirancang secara serius untuk memaksimalkan tampilan dari cafe tersebut; (3) *Store Layout*, tata letak dari sebuah cafe adalah pengelolaan tempat dan fasilitas yang disediakan didalamnya; (4) *Interior Display*, tampilan dalam adalah suatu cara penataan meja, kursi, hingga produk yang dijual untuk menciptakan visual yang menarik agar menjadi daya tarik bagi para pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Model Penelitian

Keterangan :

- - - - - ➤ : Pengaruh Simultan

————➔ : Pengaruh Parsial

H1: Bahwa *Digital Marketing* (X1), *Selebgram* (X2), dan *Suasana Cafe* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi* kota Malang.

H2: Bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi* kota Malang.

H3: Bahwa *selebgram* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi* kota Malang.

H4: Bahwa *suasana cafe* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi* kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mengemukakan *explanatory research* adalah metode penelitian dengan

tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Mojok Kopi pada para konsumen *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan september 2024 sampai dengan desember 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop* yang ada di Plaza Begawan kota Malang, yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019:81). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra, pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator variabel 16 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu; $16 \times 5 = 80$ responden pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang dengan usia diatas 17-40 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:456) data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2019:199).

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa dan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas digunakan untuk “mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang gunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ghozali, 2018:45).

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk melihat ada dan tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2018:105). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu penelitian ke penelitian lain, jika varian dari residual satu ke pengamat lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:135).

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat Pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli *Coffee Shop* Minat Beli, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018:98).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji inidigunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Dalam penelitian ini *adjusted R²* berkisar antara 0 dan 1. Nilai *R²* yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai *R²* menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,588	0,2159	Valid
	Y.2	0,730	0,2159	Valid
	Y.3	0,673	0,2159	Valid
	Y.4	0,680	0,2159	Valid
	Y.5	0,733	0,2159	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,816	0,2159	Valid
	X1.2	0,799	0,2159	Valid
	X1.3	0,689	0,2159	Valid
	X1.4	0,747	0,2159	Valid
	X1.5	0,719	0,2159	Valid
Selebgram (X2)	X2.1	0,778	0,2159	Valid
	X2.2	0,805	0,2159	Valid
	X2.3	0,763	0,2159	Valid
	X2.4	0,828	0,2159	Valid
	X2.5	0,782	0,2159	Valid
Suasana Cafe (X3)	X2.6	0,773	0,2159	Valid
	X3.1	0,749	0,2159	Valid
	X3.2	0,719	0,2159	Valid
	X3.3	0,685	0,2159	Valid
	X3.4	0,786	0,2159	Valid
	X3.5	0,765	0,2159	Valid
	X3.6	0,783	0,2159	Valid
	X3.7	0,787	0,2159	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan data pada tabel diatas dinyatakan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,2159 ($df = N - 2 = 82 - 2 = 80$), dengan nilai sig sebesar 0,05. Variabel Minat Beli (Y) dengan 4 indikator dan 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Variabel *Digital Marketing* (X1) dengan 4 indikator dan 5 item dalam pernyataan ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $>$ r table. Variabel Selebgram (X2) dengan 4 indikator dan 6 item pernyataan ini dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel. Variabel Suasana Cafe (X3) dengan 4 indikator dan 7 item dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,685	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,810	Reliabel
Selebgram (X2)	0,873	Reliabel
Suasana Cafe (X3)	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. hasil hitungan Minat Beli senilai 0,685, *Digital Marketing* senilai 0,810, Selebgram 0,873 dan Suasana Cafe sebesar 0,872 dinyatakan semua variabel reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89000760
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.080
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.102
	99% Confidence Interval Lower Bound	.094
	Upper Bound	.109

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa Uji Normalitas *Asymp. Sig* senilai 0,161 $>$ 0,05 dimana hasil lebih besar dari 0,05 dinyatakan data normal. Maka uji ini dinyatakan akurat untuk penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hail Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.879	1.744		3.371	.001		
<i>Digital Marketing</i> X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887	.376	2.657
Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002	.290	3.447
Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004	.355	2.818

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa uji multikolineritas multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF $<$ 10 dengan variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 2.657, variabel Selebgram (X2) sebesar 3.447, variabel suasana Cafe (X3) sebesar 2.818. Jadi

bisa dinyatakan bahwa model regresi berganda antara variabel dependen dan independen tidak terjadi Multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.667	.555		1.201	.237
	Digital Marketing X1	-.028	.045	-.197	-.627	.535
	Selebgram X2	-.009	.032	-.100	-.292	.771
	Suasana CafeX3	.028	.027	.282	1.025	.312

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan data tabel diatas dengan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser didapatkan nilai signifikan *Digital Marketing* (X1) senilai 0.535. Selebgram (X2) nilai signifikan sebesar 0.771. Suasana Cafe (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,312. Dapat di simpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas nilai signifikansi di atas 0,05 atau > 0,05 yang artinya lolos dari uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371	.001
	Digital Marketing X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002
	Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah, (2024)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,879 + (0,017) X_1 + 0,309 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Pada Tabel di atas pada model Analisis Linier Berganda maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Minat Beli adalah 5,879 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (*Digital marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan, maka Minat Beli bernilai sebesar 5,879.
2. Nilai Koefisien regresi X1 adalah -0,017 yang artinya bila *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka Minat Beli meningkat sebesar bernilai sebesar 0,017.
3. Nilai Koefisien regresi X2 adalah 0,309 yang artinya bila Selebgram mengalami peningkatan maka Minat Beli meningkat sebesar bernilai sebesar 0,309.
4. Nilai koefisien Regresi X3 adalah 0,258 yang artinya bila Suasana Cafe mengalami peningkatan maka Minat Beli meningkat sebesar bernilai sebesar 0,258.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.552	3	126.851	34.163	.000 ^b
	Residual	282.198	76	3.713		
	Total	662.750	79			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Pada tabel diatas, uji F untuk melihat adanya pengaruh *Digital Marketing*, Selengram, Suasana Cafe secara bersamaan (simultan) terhadap Loyalitas hasilnya $\text{sig/p} = 0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh semua *Digital Marketing*, Selengram, Suasana Cafe secara simultan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.879	1.744			3.371	.001
<i>Digital Marketing</i> X1	-.017	.122	-.017		-.143	.887
Selebgram X2	.309	.096	.446		3.212	.002
Suasana CafeX3	.258	.088	.369		2.939	.004

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan tabel diatas diatas hasil uji t diketahui sebagai beriku: 1. Nilai signifikan *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.887 atau > 0.05 dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli sehingga H2 ditolak. 2. Nilai signifikan Selebgram (X2) sebesar 0.002 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel Selebgram berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sehingga H3 diterima. 3. Nilai signifikan Suasana Cafe (X3) sebesar 0.004 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel Suasana Cafe berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sehingga H4 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^{a,b}					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.557	1.92695	2.244

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai *adjusted R² square* 0,557 maka bisa di artikan bahwa model ini semakin mendekati angka 1 dengan variabel dependen semakin baik. Hal ini bisa diartikan bahwa variabel independen *Digital Marketing*, Selebgram, Suasana Cafe 55,7% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Rata-rata tertinggi pada Variabel Y adalah (Y3) dimana pelanggan memutuskan untuk membeli karena tempat yang mudah dijangkau dan (Y5) dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena fasilitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu Raga, dkk (2021) dan Yudi, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mahmud, dkk (2022) dan Orfyanny & Romadhoni (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Budiono & Siregar (2023) dan Tondang, dkk (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli secara parsial. Pemasaran melalui media digital sangat menguntungkan, tetapi *Digital Marketing* Cafe tidak efektif tanpa ulasan pelanggan. Reputasi *brand* yang belum terkenal dan promosi hanya di Instagram tidak cukup menarik minat beli calon *Customer*. Diharapkan calon pelanggan mengetahui kualitas produk, promo, dan potongan harga agar tertarik membeli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ernantyo & Febry (2022) dan Listania & Zulfahmi (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini selebgram berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian. Dibuktikan dengan jawaban kuesioner dari responden yang menunjukkan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian karena informasi yang diberikan oleh selebgram yang dikenal masyarakat luas, memiliki kredibilitas baik, tidak memiliki rekam jejak yang buruk, selebgram yang *Good Looking*, dan memberikan informasi yang informatif.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mahmud, dkk (2022) dan Orfyanny & Romadhoni (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban kuesioner dari responden dimana mereka merasa nyaman saat berkunjung dan melakukan pembelian karena suasana cafe yang nyaman, cafe yang terlihat menarik dari luar, memiliki aroma yang menyegarkan, memutar musik yang pelan, memiliki desain yang menarik, *instagramable*, dan pastinya menyediakan fasilitas yang lengkap.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Budiono & Siregar (2023) dan Tondang, dkk (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini mendapatkan hasil dan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, Selebgram, Suasana Cafe berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

Saran

Dari penelitian ini terdapat saran-saran untuk pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran - saran yang terkait sebagai berikut:

1. Untuk Pihak *Coffee Shop* Mojok Kopi

Harus bisa mengoptimalkan *Digital Marketing*, selebgram, suasana cafe dengan baik kedepannya agar bisa meningkatkan Minat Beli pelanggan. Pengoptimalan *Digital Marketing* dengan meningkatkan *Content Marketing* yang profesional agar bisa menciptakan konten video

promosi yang berkualitas dan menarik, sering berkolaborasi dengan Selebgram yang memiliki kredibilitas bagus agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, dan menciptakan suasana cafe yang nyaman untuk pelanggan.

2. Untuk Pihak Pelanggan/Coustomer

Menjadi sarana untuk menambah informasi mengenai peran *Digital Marketing*, selebgram, dan suasana cafe agar bisa sesuai dengan kemauan dan minat pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain atau mengganti variabel agar lebih sesuai untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Referensi

- Agustiani, R. N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *TOHAR MEDIA*.
- Alfiyah, S. &. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 970-985.
- Ambiapuri, E. S. (2023). Inovasi Produk dan *Digital Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Journal of Economics and Business*, 541.
- Amir Mahmud, A. W. (2022, APRIL). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. *JURNAL EKONOMI GLOBAL*, 308-322.
- Azhari, S. a. (2022). “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)”. *urnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10-26.
- Bambang Heri Susanto, R. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 84-100.
- Berman, K. (2020). The Role of Search Engine Optimization in *Digital Marketing*. *Marketing Science*, 657-672.
- Clara A. M. Rooroh, S. M. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 130-139.
- Fahriza Nurseha Suharto, A. S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada 3 Cafe Di Kabupaten Jember. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1391-1401.
- Febry, Y. E. (2022). Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kita Ngopi. *K&K_Jurnal Manajemen*, 107-127.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS . *Universitas Diponegoro*, 25.
- Grace Amalia Tondang, M. L. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 15-24.
- Hariyanti, J. &. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Herlina, E. (2022). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 756-762.
- Holila Hatta, S. K. (2020). Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1-5.

- Jaya, W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Jonni, H. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- Novia. (2021). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Iklan Melalui Tv Maupun Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia Di Jakarta Pusat. *Skripsi Jurnal*, 1-78.
- Orfyanny S.Themba, B. R. (2022). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 653-662.
- Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopo Janji Jiwa Ungaran. *Skripsi Jurnal*, 1-53.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 14-19.
- Raga, H. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Jurnal SKRIPSI*.
- S., G. S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.
- Siregar, A. B. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-14.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sukmalengkawati, P. A.-Z. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2008-2018.
- Supranto. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susanto, B. H. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 42-47.
- wiguna, A. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 486-492.
- Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora. *SKRIPSI*.
- Yeni Febriyanti, A. S. (2024, juni 1). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *jurnal komunikasi & administrasi publik*, 341-350.
- Yudi, R. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap. *alkharaj.v6i7.3917*, 5878-5892.
- Zulfahmi, L. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Manajemen*.

Lutfi Andrian Rizki *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma