

***ANALYSIS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND CAF ATTEMPT ON
CONSUMER TRUST IN THE NEW NORMAL ERA (SURVEY ON INSTAGRAM
FOLLOWERS OF THE CAF INDUSTRY PALABUHANRATU)***

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA *NEW NORMAL* (SURVEI PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM INDUSTRI CAFÉ PALABUHANRATU)**

Ce Mutia Izmilla¹, Asep Muhamad Ramdan², Nor Norisanti³

Universitas Mummadiyah Sukabumi^{1,2,3}

mutiaaram11@gmail.com¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Instagram social media and cafe atmosphere on consumer trust in the new normal era. The method used by the researcher is descriptive associative and distributing questionnaires with a sample of 327 respondents at the Followers cafe industry in Palabuhanratu. Researchers used data analysis techniques, namely multiple linear regression assisted by SPSS 24 software. The results of the research studied by researchers can show that Instagram social media and cafe atmosphere affect consumer confidence.

Keyword : *Social Media Instagram, Store Atmosphere, Coustumer Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan media sosial instagram dan suasana café terhadap kepercayaan konsumen di era *new normal*. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif asosiatif dan melakukan penyebaran kuisoner dengan jumlah sampel sebanyak 327 responden pada Followers industry café di Palabuhanratu. Peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS 24. Hasil dari penelitian yang diteliti oleh peneliti dapat menunjukkan bahwa media sosial instagram dan suasana café berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : *Media Sosial Instagram, Suasana Café, Kepercayaan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Masuknya virus covid 19 pertama kali berada di kota wuhan tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. Virus covid 19 merupakan penyakit menular yang ditularkan melalui kontak fisik langsung, penularan covid 19 ini sangat cepat dan telah menyebar keberbagai mancanegara termasuk negara Indonesia. Dengan adanya virus covid 19 ini pemerintah mengeluarkan kebijakan baru yaitu pembatasan berskala besar (PSBB) dalam rangka untuk mempercepat

penanganan virus covid 19 ini. Hal ini dapat mengakibatkan semua aktifitas masyarakat terhambat sehingga akan berdampak besar terhadap ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan bisnis. (syafriada & Hartati, 2020)

Keluarnya pemberlakuan psbb sangat berdampak bagi sector bisnis di Indonesia yaitu pada perhotelan, perdagangan, dan café. Café merupakan sector bisnis yang terkena dampak terdalam akibat virus covid 19

karena mengalami penurunan pendapatan Salah satunya terjadi kepada industry café di Palabuhanratu. Hal ini dikarenakan aktivitas orang-orang yang keluar rumah semakin sedikit sehingga semakin sedikit pula orang-orang yang berkunjung ke café. Sehingga ada beberapa café di Palabuhanratu yang menutup sementara usahanya karena disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen. Maka dari itu untuk menstabilkan kembali pendapatan, pemerintah mengeluarkan kebijakan baru yaitu kebijakan *new normal* yang dimana pemberlakuan kebijakan bertujuan untuk mempercepat penanganan viru covid 19 ini terutama dalam sector bisnis. Adanya kebijakan *new normal* pelaku usaha dapat membuka kembali usahanya akan tetapi harus mematuhi peraturan yang telah dianjurkan pemerintah yaitu menerapkan protokol kesehatan dengan ketentuan yang sudah diterapkan. (Taufik & Ayuningtias, 2020)

Penerapan protokol kesehatan yang perlu dipatuhi meliputi menjaga jarak, menggunakan masker, dan mencuci tangan. Hal ini tidak hanya berlaku untuk konsumen saja akan tetapi perlu dilakukan oleh pemilik usaha dengan menerapkan protokol kesehatan seperti pelayan dan barista café harus menggunakan masker, face shield ketika melayani konsumen. Selain itu pemilik café harus menyediakan alat pengukur suhu badan dan handsanitizer. Dengan adanya hal ini dapat memberikan rasa aman kepada konsumen yang dimana rasa aman merupakan bagian dari kepercayaan konsumen. Maka dari itu kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dilakukan oleh pemelidik café agar minat beli konsumen tidak menurun di massa *new normal* ini.

Kepercayaan konsumen

merupakan hal utama yang perlu diperhatikan karena kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang dimana akan berdampak pada hubungan jangka panjang. Oleh karena itu untuk melakukan suatu usaha harus mampu membangun integritas yang tinggi dan membangun kepercayaan sebaik mungkin sehingga nantinya akan memperoleh hubungan yang baik pula dengan konsumen. Salah satu cara untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik yaitu melalui media social instagram yang dimana media social instagram dapat mengembangkan komunikasi anatar pelaku usaha dengan konsumen sehingga membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat. Dengan hadirnya media sosial pelaku usaha dapat meyakinkan konsumen melalui postingan foto dan di video mengenai prtokol kesehatan yang disediakan oleh cafe hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian dimassa *new normal*. (Maria *et al.*, 2019)

Selain itu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu suasana café, dengan adanya suasana café modern dan kekinian yang mengikuti keinginan konsumen. Maka hal ini dapat membuat konsumen merasa tertarik dan merasa nyaman sehingga dapat meyakinkan konsumen, akan tetapi di massa *new normal* ini bukan hanya memperhatikan desain yang kekinian dan modern saja agar konsumen merasa tertarik akan tetapi pemilik café harus lebih memperhatikan ke amanan konsumen dengan menerapkan protokol kesehatan seperti melakukan *social distancing*, menyediakan pengukur suhu badan, dan handsanitizer.

Di massa *new normal* ini industry café di Palabuhanratu kembali membuka usahanya untuk menstabilkan pendapatan yang diaman pada massa

psbb terkena dampak covid 19, salah satu cara yang dilakukan industry café di Palabuhanratu untuk meningkatkan lagi rasa kepercayaan konsumennya dengan melakukan promosi melalui media sosial instagram yang dimana memperlihatkan kepatuhan dalam menaati protokol kesehatan dengan menyediakan alat protokol kesehatan yang lengkap melauai foto dan video. Selain itu industry café di Palabuhanratu juga memperlihatkan suasana café yang kekinian dan memiliki fasilitas alat kesehatan seperti termometer, handsanitizer, dan masker. Hal ini dilakukan agar menyesuaikan situasi dan mematuhi peraturan pemerintah, akan tetapi pada kenyataannya masih ada beberapa café di Palabuhanratu tidak mematuhi protokol kesehatan yang sudah dianjurkan pemerintah. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah media sosial instagram dan suasana café berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di massa *new normal*.

Media Sosial Instagram (X1)

Menurut kotller dan keller (dalam indika dan jovita, 2017) Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial instagram juga merupakan suatu aplikasinya yang menyediakan fitur foto dan video sehingga lebih mudah untuk mempromosikannya dan membuat konsumen lebih percaya.

Menurut pendapat Chris Haeur (dalam Arief dan Miliyani, 2015) media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu :

- a. *context*: “How we frame our stories.”
- b. *Communication*: “The practice of

sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”

- c. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.”
- d. *Connection*: “The relationships we forge and maintain.”

selain keempat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan indikator dalam penelitian ini yaitu informasi dapat dipercaya, konten, hubungan, konten, dan kerjasma.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Yanuar, 2018) mengenai media sosial dan kepercayaan konsumen mengemukakan bahwa pemasaran media sosial yang baik dan tepat sasaran akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen. Maka dari itu penelitian yang dilakukan (Yanuar,2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen.

H¹: Terdapat pengaruh hubungan media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen.

Suasana Café (X2)

Menurut Cox R and Brittain P (dalam Putri *et al.*, 2014) Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Sehingga dengan adanya hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke café.

Suasana cafe menurut Levi dan Weitz (dalam Hakim, 2016) menyatakan bahwa suasana cafe terdiri dari dua hal yaitu :

- a. *Instore Atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan suasana didalam ruangan.

b. *Outstore Atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan bagian diluar ruangan.

Selain keempat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan indikator dalam penelitian ini yaitu suara, aroma, *desain interior*, *interior display*, fasilitas, suhu, dan *external layout*.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Casavela & Setiawan, 2018) mengenai suasana café terhadap kepercayaan konsumen mengemukakan bahwa suasana café yang menarik dan kekinian yang digemari oleh kalangan anak remaja dapat memicu adanya kepercayaan konsumen. Maka dari itu penelitian yang dilakukan (Casavela & Setiawan, 2018) menyakaan bahwa adanya pengaruh Suasana café terhadap kepercayaan konsumen.

H²: Terdapat penagruh suasana café terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen (Y)

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Adabi, 2020) mengatakan bahwa Kepercayaan yaitu satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada semua merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu kepercayaan merupakan hal yang penting dalam melakukan usaha. Maka kepercayaan yang baik akan menghasilkan hubungan yang baik pula bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada industry café di Palabuhanratu dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang membahas mengenai media sosial instagram, suasana café,

dan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* industry café di Palabuhanratu. Metode sampel yang digunakan metode *Probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple Random Sampling* dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yang kemudian diminta untuk mengisi kuisisioner dengan skala *semantic Differential*. Teknik analisis data menggunakan analisis kolerasi, regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara pasial (uji-t) dan uji secara simultan (uji-f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kolerasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan seberapa kuatnya pengaruh antara hubungan dua variabel atau lebih secara bersama- sama.

Tabel 1. Tabel koefisien kolerasi Model Sumarry

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate Change
1	508 ^a	258	253	3.37097

a.Predictors : (Constant), Suasana Café, dan Media sosial Instagram

Sumber : Hasil Diolah Penulis,

Berdasarkan hasil perhitungan kolerasi ganda pada table 1 diketahui bahwa jika kolerasi suasana café dan media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen memiliki jumlah nilai sebesar 0,508 yang tertera pada nilai R pada tabel diatas. Berdasarkan hasil perhitungan tabel koefisien kolerasi untuk menentukan seberapa nilai kolerasi yang diperoleh oleh peneliti menghasilkan nilai sebesar 0,508 dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan jumlah tarif kesalahan sebesar 5% atau sama dengan 0.5 dengan begitu hasil perhitungan

yang diteliti dalam penelitian ini tertelak pada kriteria sedang , sehingga dapat diartikan bahwa variabel media sosial instagram dan suasana café terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan sedang.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menghasilkan nilai kd sebesar 25.8% maka dapat dikatakan pengaruh media sosial instagram dan suasana café terhadap kepercayaan konsumen cukup. Maka dapat diartikan besarnya kontribusi media sosial instagram dan suasana cafe terhadap kepercayaan konsumen (Y) sebesar 25,8% sedangkan pengaruh lainnya sebesar 74,2% yang tidak diteliti oleh peneliti.

Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel indepen terhadap dependen. Adapun rumus dalam bukunya Sugiyono (2018) analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel independent

a = Konstanta

b.=Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

e = Eror team

Berikut perhiungan regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan softwre SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Coeffisien			Standardized Coeffisien	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta		
1	Constant	11.411	1.529	.7465	0.00
	X1	.207	.073	.136	2.840
	X2	.480	.048	.478	9.952

a. Dependen Variabel : Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Kuisoner, 2021

persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 11.411 + 207 X_1 + 480 X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukan tabel 2 peneliti akan menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel media sosial instagram dan Varibel suasana café terhadap variabel kepercayaan konsumen dengan nilai Constan (a) sebesar 11.411 .

Dapat diketahui jika nilai variabel media sosial sebesar 207 dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen. sedangkan nilai variabel suasana café 480 dengan taraf signifikansi 0,00 maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel suasana café terhadap kepercayaan konsumen.

Uji signifikan silmutan (Uji F) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut perhiungan uji signifikan simultan pada penelitian ini mengunkan softwre SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1279.032	2	639.516	56.279	.000 ^b
Residual	3681.744	324	11.363		
Total	4960.777	326			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisoner, 2021.

Dari hasil uji f peneliti mengetahui bahwa nilai f hitung 56.279 > f tabel 3.87 maka dari itu hasil hipotesis anova dapat diterima dikarenakan semua variabel independen (bebas) layak untuk menjelaskan varibel dependen (terikat) yang di analisis oleh peneliti.

Pengujian hipotesis (Uji T) bertujuan untuk mengetahui kekuatan secara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut perhiungan uji signifikan simultan pada penelitian ini mengunkan softwre

SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Hitung Uji T

Model	Coeffisien				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta	Standardized Coeffisien		
1	Constant	11.411	1.529		7.465	0.00
	X1	.207	.073	.136	2.840	0.05
	X2	.480	.048	.478	9.952	0.00

a. *Dependen Variabel: Kepercayaan Konsumen*

Sumber : Diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan table 4 maka dapat dikatakan bahwa hasil t hitung untuk variabel media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen sebesar 2.840. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sedangkan yang terdapat pada lampiran t tabel sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2.840 > t$ tabel 1.65 dan nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Sedangkan hasil t hitung untuk variabel suasana café terhadap kepercayaan konsumen sebesar 9.952. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sedangkan yang terdapat pada lampiran t tabel sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $9.952 > t$ tabel 1.65 dan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara suasana cafe terhadap kepercayaan konsumen atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis media sosial istagram dan suasana cafe terhadap stres kepercayaan konsumen di massa *new normal*. Peneliti berharap dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat memikirkan strategi untuk memelihara kepercayaan konusmen. Setelah dilakukan analisis data maka

dapat diketahui bahwa media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dimasa *new normal*. Hipotesis selanjutnya juga terbukti bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konusmen dimassa *new normal*.

Saran

Penulis berharap dengan adanya penelitian mengenai kepercayaan konsumen di era *new normal* yang dipengaruhi oleh media sosial instagram dan suasana café ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan dapat membantu mengembangkan secara lebih luas ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok Influence of brand image , service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkom telecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Almas Casavela, S. A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Customer Trust dan Repurchase Intention Pelanggan (Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Management*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94560>
- dhea Ryane Yanuar. (2018). *Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Customer Trust* [Universitas Padjadjaran / Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen]. <https://repository.unpad.ac.id/front>

- [door/index/index/year/2020/docId/7851](#)
- Hakim, A. M. (2016). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SUASANA KAFE PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta) SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana E. *Management*
- Mariana, V. E., Wibawa, A. P., Hammad, J., Herdianto, R., & Haviluddin. (2017). Customer trust of online shopping using social media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 403(1), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/403/1/012075>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (26th ed.). Alfabeta CV.
- Syafrida. Ralag Hartati. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>.