AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 1, Mei 2026, pp. 138-147
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i1.1056

Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Quality Instagram Terhadap Visit Intention Pada Kopitagram Centang Biru Kuningan Kota Jakarta Selatan

Cornelia Dumarya Manik [1*], Lutfian Saputra[2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 2026-03-10
Revised : 2026-03-17
Accepted : 2026-05-03

Keywords:
Social Media Marketing, Content Quality, Visit Intention,

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of Social Media Marketing and Instagram Content Quality on Visit Intention at Kopitagram Centang Biru Kuningan, South Jakarta. This study employed a quantitative research method with an associative approach. The population consisted of customers of Kopitagram Centang Biru Kuningan, with a sample of 99 respondents. Data were collected using questionnaires. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant partial effect on Visit Intention, as indicated by the simple linear regression equation Y = 5.278 + 0.719 X1. The correlation coefficient was 0.761, with a coefficient of determination of 58.0%. The t-value was 11.564 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that H1 was accepted. Instagram Content Quality also had a positive and significant partial effect on Visit Intention, with the regression equation Y = 4.261 + 0.787 X2. The correlation coefficient was 0.791 and the coefficient of determination was 62.6%. The t-value was 12.738 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that H2 was accepted. Simultaneously, Social Media Marketing and Instagram Content Quality had a positive and significant effect on Visit Intention, with the regression equation Y = 3.215 + 0.335 X1 + 0.504 X2, a correlation coefficient of 0.819, and a coefficient of determination of 67.0%. The F-value was 97.575 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that H3 was accepted.

Kata Kunci:
Social Media Marketing, Content Quality, Visit Intention,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Social Media Marketing* dan *Content Quality* Instagram terhadap *Visit Intention* pada Kopitagram Centang Biru Kuningan Kota Jakarta Selatan. Metode penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Kopitagram Centang Biru Kuningan dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention*, yang dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana Y = 5,278 + 0,719 X1. Nilai korelasi sebesar 0,761 dan nilai koefisien determinasi sebesar 58,0%. Nilai thitung 11,564 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Content Quality* Instagram terhadap *Visit Intention*, dengan persamaan regresi Y = 4,261 + 0,787X2. Nilai korelasi sebesar 0,791 dan koefisien determinasi sebesar 62,6%. Nilai thitung 12,738 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Content Quality* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* dengan persamaan Y = 3,215 + 0,335X1 + 0,504X2. Nilai korelasi sebesar 0,819 dan koefisien determinasi sebesar 67,0%. Nilai F hitung 97,575 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: cornelia00720@unpam.ac.id (Cornelia Dumarya Manik)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk maupun jasanya. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran karena memiliki karakteristik visual dan interaktif yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan melalui foto, video, cerita, reels, maupun berbagai bentuk konten lainnya. Pemanfaatan Instagram dalam aktivitas pemasaran membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir di media sosial, tetapi juga mampu merancang strategi komunikasi yang menarik dan relevan bagi target konsumennya. Susilo et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing melalui akun Instagram dapat berkaitan dengan peningkatan kesadaran merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya.

Social media marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan konsumen sekaligus menyampaikan berbagai informasi mengenai produk dan pengalaman yang ditawarkan. Social media marketing juga memungkinkan perusahaan memperoleh respons konsumen secara langsung melalui komentar, pesan, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya. Dalam penelitian Agus (2024), social media marketing Instagram terbukti menjadi salah satu aspek yang dikaji dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram memiliki relevansi terhadap respons konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Mikhael dan Susan (2022) juga menunjukkan pentingnya social media marketing melalui Instagram dalam membentuk purchase intention, khususnya melalui brand awareness sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Efektivitas social media marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan suatu merek di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Konten menjadi instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Konten yang informatif, menarik, relevan, aktual, dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap suatu merek. Sebaliknya, konten yang monoton atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens dapat menyebabkan rendahnya perhatian dan interaksi pengguna. Oleh karena itu, kualitas konten atau content quality menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada platform yang mengutamakan komunikasi visual seperti Instagram.

Content quality berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui konten mampu memberikan nilai bagi audiens. Konten berkualitas dapat membantu konsumen memahami produk, memperoleh informasi yang dibutuhkan, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Azizah (2022) meneliti content marketing dan social media marketing Instagram dalam kaitannya dengan minat beli konsumen dan menunjukkan bahwa kedua aktivitas pemasaran digital tersebut relevan dalam mendorong respons konsumen. Ginan et al. (2023) juga mengkaji social media marketing dan content marketing Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas dan strategi penyampaian konten melalui Instagram merupakan bagian penting dalam proses pembentukan respons konsumen.

Peran konten dalam pemasaran Instagram juga terlihat pada penelitian Ditania dan Susilowati (2025) yang mengkaji social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada pengguna Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas content marketing di media sosial berkaitan dengan proses pembentukan kesadaran dan niat konsumen. Muhyiddin et al. (2026) juga meneliti content marketing dan storytelling marketing melalui media sosial Instagram terhadap brand awareness perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten bukan sekadar media penyampaian informasi, tetapi dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun perhatian, pengenalan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kedai kopi, keberadaan media sosial menjadi semakin relevan karena keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman dan daya tarik tempat yang ingin dikunjungi. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai menu, harga, suasana tempat, lokasi, fasilitas, serta aktivitas yang berlangsung di suatu kedai kopi melalui media sosial. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, media sosial dapat berperan dalam membentuk visit intention, yaitu kecenderungan atau niat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap tempat tersebut.

Dalam konteks kedai kopi, strategi social media marketing dapat digunakan untuk membangun daya tarik tempat melalui komunikasi visual dan interaksi dengan calon pengunjung. Foto produk, video suasana kedai, informasi menu, promosi, ulasan konsumen, kegiatan yang diselenggarakan, serta konten mengenai pengalaman pengunjung dapat menjadi stimulus yang mendorong ketertarikan seseorang untuk datang secara langsung. Oleh sebab itu, semakin baik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap suatu kedai kopi. Penelitian Yonathan dan Bernarto (2022) relevan dengan kondisi tersebut karena mengkaji content marketing Instagram dan social media marketing Instagram bersama faktor price dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada restoran dan bar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram memiliki keterkaitan dengan respons konsumen dalam industri restoran dan bar.

Selain itu, karakteristik konten yang ditampilkan pada Instagram dapat menjadi pembeda antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya. Persaingan bisnis kedai kopi tidak hanya terjadi melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun identitas dan daya tarik merek di ruang digital. Konten yang memiliki kualitas visual baik, memberikan informasi yang jelas, memiliki pesan yang relevan, dan mampu menggambarkan pengalaman konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat. Pada saat yang sama, social media marketing yang dilakukan secara konsisten dapat membantu perusahaan mempertahankan interaksi dengan audiens. Rustandi dan Chaniago (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram bersama platform media sosial lainnya menjadi bagian dari strategi social media marketing yang dapat dikaitkan dengan consumer purchase intention. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran dalam proses pembentukan niat konsumen.

Penelitian mengenai social media marketing juga berkembang pada berbagai bentuk respons konsumen. Hidayati (2025) mengkaji social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image. Stelson dan Setyawati (2025) meneliti social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap niat beli konsumen. Yuliati dan Hasanah (2023) mengkaji social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. Sementara itu, Jamila dan Rubedo (2025) meneliti social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat berkaitan dengan berbagai bentuk respons konsumen, mulai dari brand awareness, purchase intention, hingga repurchase intention.

Meskipun penelitian mengenai social media marketing dan content marketing di Instagram telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan minat beli, keputusan pembelian, brand awareness, dan repurchase intention sebagai variabel hasil. Penelitian yang secara khusus menguji visit intention dalam konteks kedai kopi masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Padahal, karakteristik bisnis kedai kopi memiliki aspek pengalaman tempat yang membuat keputusan konsumen untuk berkunjung menjadi penting. Seseorang dapat memiliki ketertarikan terhadap suatu merek atau produk, tetapi belum tentu memiliki niat untuk mengunjungi lokasi usaha tersebut. Oleh karena itu, visit intention perlu dikaji sebagai bentuk respons konsumen yang lebih spesifik terhadap strategi pemasaran digital suatu kedai kopi.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada Kopitagram Centang Biru Kuningan Kota Jakarta Selatan. Sebagai salah satu kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran, penyampaian informasi melalui konten menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan calon pengunjung. Konten Instagram dapat digunakan untuk memperlihatkan produk, suasana tempat, fasilitas, aktivitas, serta berbagai informasi yang dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen sebelum mereka melakukan kunjungan. Dalam persaingan bisnis kedai kopi di wilayah Jakarta Selatan, kemampuan suatu merek dalam mengelola social media marketing dan menghasilkan konten yang berkualitas menjadi penting untuk membangun perhatian dan mendorong niat calon konsumen untuk datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, social media marketing dan kualitas konten memiliki relevansi dalam membentuk respons konsumen. Agus (2024) menemukan relevansi social media marketing Instagram dengan minat beli, sedangkan Azizah (2022) menunjukkan pentingnya content marketing dan social media marketing Instagram terhadap minat beli. Ditania dan Susilowati (2025) menghubungkan social media content marketing dengan brand awareness dan purchase intention, sementara Yonathan dan Bernarto (2022) mengkaji social media marketing dan content marketing Instagram pada industri restoran dan bar. Penelitian Jamila dan Rubedo (2025) juga memberikan relevansi khusus karena menggunakan objek kedai kopi dan mengkaji social media marketing Instagram terhadap repurchase intention. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menguji Social Media Marketing dan Content Quality Instagram terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan Kota Jakarta Selatan masih perlu dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Content Quality Instagram terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan Kota Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial dan kualitas konten dalam membentuk niat kunjungan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Kopitagram dalam mengembangkan strategi social media marketing dan meningkatkan kualitas konten Instagram agar mampu menarik perhatian serta mendorong calon konsumen untuk melakukan kunjungan..

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Content Quality Instagram terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan, Kota Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan melalui akun Instagram @kopitagramcentangbiru dan outlet Kopitagram Centang Biru Kuningan yang berlokasi di Jl. Karet Sawah 1, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Populasi penelitian adalah pengguna atau konsumen yang terkait dengan Kopitagram Centang Biru Kuningan, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pria atau wanita berusia 16–45 tahun, pernah mengunjungi Kopitagram Centang Biru Kuningan minimal satu kali, dan mengikuti akun Instagram @kopitagramcentangbiru. Berdasarkan jumlah pengikut akun Instagram sebanyak 21.100, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden. Variabel Social Media Marketing (X1) diukur melalui indikator entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth. Variabel Content Quality (X2) diukur melalui attractiveness, informativeness, relevance, credibility, dan visual appeal, sedangkan Visit Intention (Y) diukur melalui desire to visit, future visit plan, willingness to recommend, interest in direct experience, dan intention to revisit.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Content Quality (X2) terhadap Visit Intention (Y). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Visit Intention, X1 sebagai Social Media Marketing, X2 sebagai Content Quality, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Visit Intention, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Social Media Marketing dan Content Quality dalam menjelaskan variasi Visit Intention. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (n=99)	Sig.	Kriteria
Social Media Marketing (X1)	X1.1	.756**	0,197	0	Valid
	X1.2	.641**	0,197	0	Valid
	X1.3	.834**	0,197	0	Valid
	X1.4	.857**	0,197	0	Valid
	X1.5	.669**	0,197	0	Valid
Content Quality Instagram (X2)	X2.1	.670**	0,197	0	Valid
	X2.2	.701**	0,197	0	Valid
	X2.3	.763**	0,197	0	Valid
	X2.4	.764**	0,197	0	Valid
	X2.5	.597**	0,197	0	Valid
	Y.1	.797**	0,197	0	Valid
	Y.2	.742**	0,197	0	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel (n=99)	Sig.	Kriteria
Visit Intention (Y)	Y.3	.707**	0,197	0	Valid
	Y.4	.681**	0,197	0	Valid
	Y.5	.646**	0,197	0	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (X1), Content Quality Instagram (X2), dan Visit Intention (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung setiap item yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 pada n = 99, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realiabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Content Quality I nstagram (X2)	0,731	0,60	Reliabel
Visit Intention (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari standar reliabilitas 0,60. Variabel Social Media Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810, Content Quality Instagram (X2) sebesar 0,731, dan Visit Intention (Y) sebesar 0,756. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,29075361
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071[c]

Sumber: *Output* SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.354	2.826
	X2	.354	2.826

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Content Quality Instagram (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,354 dan nilai VIF sebesar 2,826. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819[a]	0,670	0,663	2,31449	2,298

Sumber: *Output* SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,298. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, residual antarobservasi dalam model penelitian tidak menunjukkan adanya korelasi, sehingga model regresi dinilai memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,215	1,131		2,843	0,005
	Social Media Marketing	0,335	0,093	0,354	3,597	0,001
	Content Quality Instagram	0,504	0,098	0,506	5,138	0,000

Sumber: Output SPSS 26

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan Tabel 6 dapat dirumuskan sebagai berikut: $\mathbf{Y = 3{,}215 + 0{,}335X_1 + 0{,}504X_2}$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar **3,215** berarti apabila Social Media Marketing (X_1) dan Content Quality Instagram (X_2) bernilai 0, maka nilai Visit Intention (Y) sebesar 3,215. Koefisien regresi Social Media Marketing sebesar **0,335** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Social Media Marketing akan meningkatkan Visit Intention sebesar **0,335** satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi Content Quality Instagram sebesar **0,504** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Content Quality Instagram akan meningkatkan Visit Intention sebesar **0,504** satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819[a]	0,670	0,663	2,31449

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Content Quality Instagram (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Visit Intention (Y) sebesar 67,0%. Sementara itu, sebesar 33,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan Visit Intention sebesar 66,3%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap Visit Intention.

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh (Uji T)

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,215	1,131		2,843	0,005
	Social Media Marketing	0,335	0,093	0,354	3,597	0,001
	Content Quality Instagram	0,504	0,098	0,506	5,138	0,000

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t sebesar 3,597 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Selanjutnya, variabel Content Quality Instagram (X2) memiliki nilai t sebesar 5,138 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Content Quality Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, yang berarti kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention.

Tabel 9 Hasil Uji Kelayakan Model (UJI F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045,396	2	522,698	97,575	.000[b]
	Residual	514,260	96	5,357		
	Total	1559,657	98			

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,575 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Social Media Marketing (X1) dan Content Quality Instagram (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention (Y). Artinya, model regresi yang digunakan dinyatakan layak, sehingga kedua variabel independen secara bersama-sama dapat digunakan untuk menjelaskan Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Visit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 3,597 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,335. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Media Marketing yang dilakukan melalui Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan mengunjungi Kopitagram Centang Biru Kuningan. Aktivitas pemasaran melalui Instagram yang mampu memberikan hiburan, membuka interaksi, menyajikan informasi yang mengikuti tren, menyesuaikan kebutuhan pengguna, serta mendorong *electronic word of mouth* dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu tempat dan mendorong munculnya niat untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agus (2024) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun variabel dependen yang digunakan berbeda, hasil tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram mampu membentuk respons positif konsumen. Hasil penelitian Mikhael dan Susan (2022) juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, Rustandi dan Chaniago (2025) menemukan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang berperan dalam strategi Social Media Marketing dan berkaitan dengan *consumer purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing melalui Instagram juga relevan dalam membentuk Visit Intention, khususnya pada usaha kuliner.

Hasil tersebut juga dapat dikaitkan dengan penelitian Jamila dan Rubedo (2025) pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo yang menunjukkan adanya hubungan antara Social Media Marketing dan *repurchase intention*. Kesamaan objek pada industri kedai kopi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting dalam membangun respons konsumen terhadap bisnis kopi. Dalam penelitian pada Kopitagram Centang Biru Kuningan, respons tersebut tercermin pada meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang interaktif, menarik, mengikuti perkembangan tren, dan mampu mendorong komunikasi antarpengguna perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi pemasaran Kopitagram.

Pengaruh Content Quality Instagram terhadap Visit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Quality Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 5,138 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,504. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram memiliki peranan penting dalam membentuk niat konsumen untuk mengunjungi Kopitagram Centang Biru Kuningan. Konten yang memiliki daya tarik visual, memberikan informasi yang jelas dan lengkap, relevan dengan kebutuhan konsumen, memiliki kredibilitas, serta disajikan dengan tampilan yang menarik dapat memberikan gambaran mengenai produk dan pengalaman yang ditawarkan sebelum konsumen melakukan kunjungan secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan Social Media Marketing Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan pengelolaan konten pada Instagram dapat menjadi stimulus yang mendorong munculnya ketertarikan konsumen. Penelitian Ginan, Jatmika, dan Zikri (2023) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan Social Media Marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konten yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai informasi pendukung, tetapi dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan atau tindakan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ditania dan Susilowati (2025) yang menemukan bahwa *social media content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat membantu konsumen mengenali suatu merek sekaligus meningkatkan keinginan untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Penelitian Yonathan dan Bernarto (2022) yang dilakukan pada restoran dan bar juga menunjukkan keterkaitan antara *content marketing Instagram* dan *social media marketing Instagram* dengan *repurchase intention*. Kesamaan objek pada sektor restoran dan kuliner memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas konten Instagram memiliki peranan dalam membentuk respons konsumen terhadap bisnis makanan dan minuman.

Nilai koefisien *Standardized Beta* sebesar 0,506 pada Content Quality Instagram juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Social Media Marketing yang memiliki nilai *Standardized Beta* sebesar 0,354. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, konsumen relatif lebih responsif terhadap kualitas pesan dan materi yang disajikan melalui Instagram dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial secara umum. Oleh karena itu, Kopitagram Centang Biru Kuningan perlu memperhatikan kualitas visual, kelengkapan informasi, relevansi konten, konsistensi informasi, serta daya tarik desain dalam setiap unggahan Instagram. Konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk, suasana, dan pengalaman yang akan diperoleh ketika melakukan kunjungan.

Pengaruh Social Media Marketing dan Content Quality Instagram terhadap Visit Intention

Hasil uji F menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Content Quality Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 97,575 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,0% variasi Visit Intention, sedangkan 33,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Visit Intention tidak hanya terbentuk dari aktivitas pemasaran melalui media sosial, tetapi juga dari kualitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Social Media Marketing berperan dalam menciptakan interaksi, mengikuti tren, membangun hubungan dengan pengguna, dan mendorong penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth*. Sementara itu, Content Quality Instagram berperan dalam memastikan bahwa informasi yang diterima konsumen memiliki daya tarik, relevansi, kelengkapan, dan kredibilitas. Kombinasi keduanya dapat menciptakan pengalaman informasi yang lebih baik bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Temuan tersebut sejalan dengan Cahyo (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan Social Media Marketing berkaitan dengan *buying decision* melalui *buying intention*. Hasil penelitian Hidayati (2025) juga memperlihatkan bahwa Social Media Marketing menjadi bagian penting dalam pembentukan *purchase intention*. Selain itu, Stelson dan Setyawati (2025) menemukan bahwa Social Media Marketing Instagram bersama *brand awareness* berkaitan dengan niat beli konsumen. Berbagai temuan tersebut memperlihatkan pola bahwa aktivitas pemasaran dan kualitas komunikasi melalui media sosial dapat membentuk niat konsumen sebelum melakukan tindakan. Penelitian ini memberikan penekanan yang berbeda dengan menempatkan Visit Intention sebagai respons konsumen, khususnya pada bisnis kedai kopi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi instrumen strategis dalam membentuk niat kunjungan konsumen ke Kopitagram Centang Biru Kuningan. Keberhasilan strategi tersebut tidak cukup hanya dengan meningkatkan frekuensi aktivitas pemasaran, tetapi juga membutuhkan konten yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Oleh karena itu, strategi yang dapat dikembangkan adalah mengintegrasikan aktivitas Social Media Marketing dengan produksi konten yang menarik, informatif, relevan, kredibel, dan konsisten. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan meningkatkan Visit Intention terhadap Kopitagram Centang Biru Kuningan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention pada Kopitagram Centang Biru Kuningan, dengan nilai t sebesar 3,597 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Content Quality Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention, dengan nilai t sebesar 5,138 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Social Media Marketing dan Content Quality Instagram berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention, dengan nilai F sebesar 97,575 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 67,0% variasi Visit Intention, sedangkan 33,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan aktivitas pemasaran media sosial yang didukung kualitas konten Instagram yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung.

Kopitagram Centang Biru Kuningan disarankan untuk meningkatkan strategi Social Media Marketing melalui konten yang lebih interaktif, mengikuti tren, menghibur, dan mendorong *electronic word of mouth*. Selain itu, kualitas konten Instagram perlu menjadi prioritas melalui penyajian informasi yang jelas, relevan, kredibel, konsisten, serta memiliki daya tarik visual yang kuat. Mengingat Content Quality Instagram memiliki nilai Standardized Beta lebih tinggi (0,506) dibandingkan Social Media Marketing (0,354), peningkatan kualitas konten perlu memperoleh perhatian lebih besar dalam strategi pemasaran.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Visit Intention, mengingat masih terdapat 33,0% variasi yang belum dijelaskan dalam model, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas

5. DAFTAR PUSTAKA

Agus, A. M. H. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli produk Unggascare. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(2), 54749. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i2.54749

Azizah, D. U. (2022). Pengaruh content marketing dan social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemi. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(1), 2418. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418

Cahyo, N. (2024). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap buying decision dengan buying intention sebagai variabel intervening. Indonesian Research Journal on Education, 4(3), 681. https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681

Dayanti, R., & Rahayu, A. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan content marketing in social media terhadap pada followers TikTok dan Instagram brand fashion lokal wanita. Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 25(1), 77225. https://doi.org/10.17509/strategic.v25i1.77225

Ditania, D. E., & Susilowati, S. (2025). Pengaruh social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada pengguna Instagram Cetta English. Journal of Economic and Business Education, 3(2), 32056. https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.32056

Ginan, M., Jatmika, R. T. D., & Zikri, F. (2023). Pengaruh social media marketing dan content marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. AGRITA (AGri), 5(1), 3305. https://doi.org/10.35194/agri.v5i1.3305

Hidayati, U. N. (2025). Pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap purchase intention melalui brand image terhadap PT XYZ. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 12(3), 66361. https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i3.66361

Hikmah, F. F., & Yulianto, M. R. (n.d.). Influence of advertising, marketing content and social media interactions on consumer purchasing decisions Instagram @KAYOO.Id [Preprint]. Umsida Preprints. https://doi.org/10.21070/ups.11222

Jamila, M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention (Survei pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo). Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(4), 673. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.673

Mikhael, M., & Susan, M. (2022). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap purchase intention yang dimediasi brand awareness di Interkultural Edukasi Partner. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(1), 1802. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802

Muhyiddin, T. N., Abdurachman, A., Febriani, N. N., & Arifah, A. N. (2026). Pengaruh content marketing dan storytelling marketing di media sosial Instagram terhadap brand awareness perusahaan. Jurnal Simki Economic, 9(1), 1502. https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1502

Rustandi, D. F., & Chaniago, H. (2025). Eksplorasi pengaruh WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) dalam strategi social media marketing terhadap consumer purchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 13(2), 19514. https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i2.19514

Stelson, B. R., & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada project bisnis Ilocha.id. PERFORMA, 10(1), 5523. https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.5523

Susilo, Y. N., Prananingrum, N., & Safitri, D. (2024). Pengaruh social media marketing akun Instagram @vindes.store terhadap kesadaran merek Vindes. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi), 5(2), 3579. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3579

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh content marketing Instagram, social media marketing Instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada restaurant dan bar. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(2), 6377. https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377

Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 9(2), 658. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658