



LIKA-LIKU: GEOTAG INSTAGRAM

Oleh

Ni Luh Desy Purnama Dewi¹, I Gede Sanica²

^{1,2}Undiknas Graduate School, Denpasar, Indonesia

Email: 1niluhdesypurnama@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan fitur *geotagging* pada media sosial Instagram. Memberikan informasi kepada pembaca yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan geotag Instagram untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya pada kepuasan konsumen. Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai kepuasan konsumen dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pembaca dalam menganalisa perubahan perilaku konsumen khususnya pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Instagram, Media Social, Geotagging, Konsumen, Pemasaran

PENDAHULUAN

Globalisasi merambah cepat ke seluruh pelosok dunia, tidak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan adanya dampak terhadap globalisasi informasi, mode, serta meluasnya perangkat media massa dan elektronik, seperti televisi, internet dan alat komunikasi yang mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Humas UPI, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet tertinggi ketiga di Asia dan keempat di dunia. Dilansir dari (Pengguna-Internet-Indonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia-by-Katadata, n.d.) tercatat bahwa terdapat 212,35 juta jiwa pengguna internet pada bulan Maret 2021 di Indonesia, dan disebutkan bahwa Indonesia menduduki posisi ketiga di Asia. Selain di Asia, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak nomor empat di dunia dan memiliki penetrasi internet sebesar 73,7 persen dari total populasi atau berjumlah 202,6 juta pengguna, (Merdeka, 2021). Pada era modern ini, penggunaan internet sangat berkembang. Bisa dikatakan bahwa manusia sangat

bergantung dengan internet. Internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kapan pun dan dimana pun tanpa batas.

Menurut (Nanda Annisa et al., 2020), berkembangnya internet semakin berkembang pula media yang memberikan informasi secara cuma-cuma, salah satunya adalah Instagram. Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010. Instagram dapat membuat para pengguna Instagram saling mengenal satu sama lain, baik di dalam media sosial maupun di kehidupan bermasyarakat. Alhasil, Instagram pun menjadi salah satu aplikasi terpopuler hingga saat ini. Berdasarkan (Pengguna-Instagram-Di-Indonesia-Bertambah-39-Juta-Pada-Kuartal-Iv-2021-by-Katadata, n.d.), dinyatakan bahwa terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta pengguna.

Banyaknya pengguna Instagram setiap harinya menandakan bahwa berkumpulnya para konsumen jika dilihat dari kacamata pelaku usaha. Terlebih pada era digital yang telah mengubah perilaku masyarakat dengan



.....
selalu menggunakan media sosial dalam segala hal. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah video berupa instastory, reels, IG TV, dan berupa foto yang dapat diedit dengan berbagai filter. Seiring berkembangnya dunia digital, Instagram terus melakukan terobosan baru pengembangan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram, salah satunya adalah geotagging. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana kepuasan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik accidental sampling. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memperoleh sumber data dengan menentukan informan secara kebetulan. Data diambil dari para informan dengan memberikan pemahaman, interpretasi serta informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fenomena dalam penelitian ini. Alasan lebih lanjut digunakannya metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin melakukan pengamatan dan mendapatkan informasi langsung dari sumber data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi data.

Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi. Sugiyono mengemukakan bahwa metode dokumentasi merupakan sebuah metode dengan mengumpulkan dokumen berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017). Dokumen data berasal dari Instagram yang digunakan sebagai media untuk mengirim foto atau video yang berisi keterangan geotag lokasi. Tidak menutup kemungkinan penelitian ini juga menampilkan informasi berupa gambar untuk mendukung kelengkapan informasi sekaligus memberikan kesan warna dalam penelitian. Data disajikan secara deskriptif

kualitatif dan bersifat apa adanya yang berasal dari pengamatan dan analisis serta memperoleh hasil yang lebih menekankan makna.

HASIL

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada media sosial Instagram, khususnya dalam penggunaan geotag Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara dan informan penelitian dipilih dengan melalui teknik cluster random sampling yang diambil secara acak berdasarkan pekerjaan tertentu. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut.

Temuan Data Sumber Informasi Lokasi café Paperhills

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan satu persatu dengan informan, peneliti selalu mengajukan pertanyaan pertama kali yaitu dari manakah mengetahui café Paperhills? Hal ini dilakukan untuk memastikan informan yang dipilih sesuai dengan topik penelitian yang meneliti tentang kepuasan konsumen pada media sosial Instagram. Dalam hasil wawancara peneliti melalui face to face pada Jumat, 7 Oktober 2022 pukul 11.00 WITA mengenai dari manakah mengetahui café Paperhills, informan K1 memberikan pemaparan sebagai berikut.

“Aku tahu Paperhills itu dari tag-tagan sosmed sih sebenarnya. Jadi ada waktu itu kan memang Kintamani tu jadi hits untuk nongski-nongski gitu kan, jadi... liat story temen, eh ada tag lokasi Paperhills, kayaknya keren nih, gitu. Jadinya, waktu rencana untuk nongski ke Kintamani, sebenarnya kan banyak pilihan ya, gara-gara beberapa tempat sudah dicoba, jadi Paperhills itu baru, daaan ya lumayan rame lah waktu itu, jadi coba, gitu... Menunya, abistu apasih yang beda, gitu sih. Jadi tahunya dari tag-tagan story sih”.

Sama halnya dengan K4 yang juga mengetahui café Paperhills dari instastory. Berikut adalah pemaparannya.

“Emm, kalo aku tahu Paperhills dari Instagram pertama. Dari story temen sih, trus



abistu tag lokasi Paperhills, trus klik tag-tagannya, dan liat profil Instagramnya sendiri kek unik, instagramable gitu”.

Selain K1 dan K4, informan lainnya yaitu K3 juga menyampaikan hal yang serupa.

“Pertama nih ada temen yang kesana dan ngetag lokasi Paperhills. Ee aku penasaran, trus langsung deh aku kepoin lokasi dan Instagram Paperhills”.

Berbeda dengan K1, K3, dan K4. K2 tidak langsung mengetahui informasi dari teman yang mencantumkan geotag lokasi Paperhills di Instagram, namun K2 mendapatkan informasi dari media sosial Tiktok. Berikut pemaparannya.

“Sebenarnya sih saya ngeliatnya dari Tiktok. Trus sempet searching juga disana. Karena ngerasa gak puas liat-liat dari Tiktok, saya langsung beralih searching melalui Instagram. Saya cari nama Paperhills di Instagram dan yang muncul itu akun Instagram Paperhills dan lokasi Paperhills itu sendiri”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai informasi lokasi café Paperhills menunjukkan bahwa mayoritas informan mengetahui café Paperhills dari media sosial, yaitu Instagram.

Temuan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya.

Masing-masing budaya mengandung sub budaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial diartikan sebagai pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Perayaan momen spesial merupakan kegiatan perayaan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam wawancara mengenai bersama dengan siapa dan kegiatan apa yang dilakukan di café Paperhills, terdapat tiga informan menjawab untuk perayaan momen spesial, diantaranya adalah anniversary dan ulang tahun. Berikut pemaparan informan K1 yang datang ke café Paperhills untuk merayakan anniversary ke 1 tahun bersama dengan pasangan.

“ee, waktu pertama kali aku datang ke Paperhills itu, untuk ngerayain anniv setahun sama pacar. Kalo datang yang kedua kalinya, aku jalan-jalan bareng keluarga, mengisi waktu bersama”.

Hal yang sama juga dipaparkan oleh K3. K3 datang ke café Paperhills untuk merayakan momen spesial anniversary. Berikut penjelasannya.

“Dateng kesana yang pertama sama pacar, itu dari pagi start jam 03.30 sampai sana jam 04.30. Emang niat dari pagi sih datengnya, kebetulan kan aku anniv ke 5 tahun sama pacar, jadi pengen liat sunrise bareng, hehehe”.

Begitu pula dengan informan lainnya, yaitu K2 yang merayakan momen spesial ulang tahun sahabat dari K2. Berikut tuturnya.

“Sebenarnya ultah sahabatku udah lewat beberapa hari, tapi karena aku dan temen-temen lainnya belum sempet kasih surprise, jadinya yaudah sekalian aja kasihnya di Paperhills. Mumpung di Paperhills juga ada jual kue-kue kecil gitu kan”.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, yaitu K1, K2, dan K3 datang ke café Paperhills untuk merayakan sebuah momen spesial yaitu anniversary bersama pasangan dan ulang tahun sahabat. Perayaan momen spesial

ini biasanya dirayakan dengan cara datang ke suatu tempat, memberikan sesuatu, dan lain sebagainya.

Temuan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (groups) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh keluarga. Anggota keluarga bisa sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Kemudian peran dan status. Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial dapat dilihat dari pernyataan K3, berikut adalah pemaparannya.

“Ke sana yang kedua kalinya sama temen-temen, itu sore jam 2an. Itu aku bergerombol enam orang”.

Hal serupa juga disampaikan oleh K1 yang datang kedua kalinya bersama dengan keluarga.

“Aku datang ke sana yang kedua kalinya itu sama keluarga. Ceritanya family time gitu.

Waktu itu aku diajakin sama kakak perempuanku”.

Selain K1 dan K3, K2 dan K4 pun dipengaruhi oleh faktor sosial. Berikut pemaparan dari K4.

“ee kebetulan banget waktu itu liat story temen, aku tipe orang yang suka lancong, kadang kalau liat tempat baru dan unik, jadi pengen aja gitu mampir kesana”.

Hal yang sama dipaparkan oleh K2. Berikut adalah penjelasan yang diberikan oleh K2.

“Aku kan bukan asli Bali ya, jadi, ee kapan lagi ya kan bisa liburan ke Bali. Karena review di Tiktok dan Instagram itu sih yang bikin aku dan temen-temen untuk datang ke, ke Paperhills”.

Temuan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh Faktor Pribadi

Gaya hidup setiap zaman mengalami perkembangan yang pesat. Media sosial menjadi salah satu faktor perkembangan yang pesat. Hal tersebut menyebabkan munculnya kebiasaan-kebiasaan baru bagi pengguna media sosial. Gaya hidup seperti ini berkembang dan menjadi kebiasaan bagi kalangan millennial. Sejalan dengan apa yang disampaikan salah satu informan yaitu K1 mengenai konten dalam media sosial. Berikut adalah hal yang disampaikan K1.

“Kalau datang ke tempat gitu-gitu sih selain refreshing, aku biasanya juga memenuhi kebutuhan konten di medsos. Kalo ada foto bagus, pasti aku upload ke feeds. Tapi kalo gak begitu bagus, aku upload di story aja sih. Eee trus, tetep sih aku tag akun atau lokasinya, mana je cocoknya”.

Selain itu, gaya hidup hedonism dengan mengikuti trend untuk memenuhi rasa penasaran seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rasa penasaran akan terus ada sebelum konsumen dapat merasakan produk atau jasa tersebut. Informan K4 diwawancarai mengenai mengapa menjadikan Paperhills sebagai tempat tujuan. K4 memberikan penuturan sebagai berikut.



“Sebenarnya ada pilihan lain ya, emmm kalo misalnya balik ke personal lagi, kalo aku sendiri, karena kalo udah oke nih fix, abistu tempatnya bagus trus dari lihat menunya juga yang termasuk standar ya kalo untuk ke tempat-tempat kek gitu. Aku juga liat-liat review di google maps bagus-bagus, jadi kepo, yaudah sih ke Paperhills aja”.

Berdasarkan hasil wawancara, K4 menuturkan bahwa dirinya kepo atau ingin tahu café Paperhills, karena bagi K4 ulasan di google maps yang cukup bagus. Kepopuleran suatu tempat pada masa-masa tertentu dapat menjadi magnet untuk menciptakan rasa penasaran untuk mencoba berkunjung ke lokasi tersebut.

Adapun pernyataan informan mengenai media sosial dan fitur di dalamnya yang paling sering digunakan. Berikut pemaparan keempat informan yang serupa.

“Sosmed yang aku pake itu ada ig, tiktok, abis itu fb kadang kalau sempet buka dan inget. Abis itu, fitur di ig yang sering tak pake itu sih, story”. Tutur K1.

“ee kalo di story, fiturnya tergantung konten yang tak buat nok. Kalo misalnya konten suatu tempat, aku bakal tag lokasi. Trus kalo misalnya tentang temen ultah, aku bakal tag akun Instagram temenku. Tergantung konten aja sih. Eee, kalo fitur selain tag lokasi dan tag akun orang, aku jarang sih pakainya, gatau kenapa”. Imbuh K1 saat menjawab pertanyaan fitur yang biasanya digunakan di dalam instastory.

Informan lainnya yaitu K4 memiliki penjelasan yang serupa terkait fitur yang sering digunakan dalam Instagram, berikut pemaparannya.

“Biasanya sih emm yang dominan di story, kecuali pada saat aku lagi mood trus abis itu nangkup footagenya lebih banyak, biasanya aku pake reels sih, tergantung kebutuhan konten aja”.

“Paling sering itu aku pake ig, tiktok, sama whatsapp. Semua fitur yang ada aku manfaatin sih hehehe, kadang suka riweh

sendiri kalo belum upgrade fitur baru”. Tutur K2.

“Aku rutin update keseharianku itu di ig sih, paling sering pake story kalo gak ya kadang feeds”. Tutur K3.

Ditemukan media sosial yang paling sering digunakan oleh keempat informan yaitu Instagram, beserta fitur di dalamnya, yaitu story, feeds, tag lokasi, tag nama akun, gift, emoji, video dan live video.

Temuan Perilaku Konsumen dipengaruhi Faktor Psikologi

Berdasarkan hasil wawancara kepada empat informan, peneliti mendapatkan data bahwa faktor psikologi juga bisa memengaruhi perilaku konsumen. Dorongan yang paling besar adalah pemberian diskon dan pelayanan yang berkualitas. Pemilik usaha seperti café dan lain sebagainya, dapat memperhatikan hal tersebut. Di bawah ini adalah ungkapan K3 ketika menjadikan café Paperhills sebagai tujuan kunjungan.

“Sebelum berangkat itu kan aku sempet liat-liat IGnya, pas banget ada promo makanan yang harganya 90.000-100.000an itu jadi 50.000 aja. Yaudah, ke Paperhills aja deh, gitu”.

Selain itu, K3 pun menjelaskan bahwa K3 mendapatkan pelayanan yang baik di café Paperhills.

“Awalnya ke Tegukopi eee, gak jadi karena pelayanannya kurang dan lambat. Trus pas nyobak ke Paperhills, kok pelayannya bagus banget. Apa-apa tu aku merasa dilayani banget, kek stafnya pada peka gitu. Ee aku rekomen sih untuk yang belum pernah kesini, cobak kesini deh”.

Hal serupa juga disampaikan informan lainnya seperti K2 dan K4. Berikut adalah penuturan K2.

“Kalo terkait peyalanan sih aku nyaman ya, mereka professional gitu loh. Beruntung lah aku dateng kesana dan dapet pelayanan yang oke. Jadi imbang, ngerti gasi?”.

K2 merasa nyaman ketika berkunjung ke café Paperhills. Begitu pula dengan K4 yang menyatakan bahwa café Paperhills memiliki



.....
 pelayanan yang baik. Berikut yang disampaikan oleh K4.

“Selain bagus, eee pelayanannya juga oke sih, kalo di Paperhills sendiri ya”.

“Kalo aku ke Paperhills gak nyari promonya, boro-boro berburu promo, namanya juga baru pertama kali ke Bali. Akutuh kesini karena eee apa, liat review, katanya view dan servicenya oke”. Tutar K2.

K1 pun memiliki pendapat yang serupa dengan K2. K1 mengungkapkan sebagai berikut.

“ee sebelum kesana sama pacar, aku dan pacarku liat-liat dulu gimana sih disana. Sempet liat sih yang nulis review di google maps bilang, ee bentar aku cek dulu, ini good food with great service and great view”.

Hasil wawancara dengan keempat informan yang datang ke café Paperhills menyatakan bahwa informan datang karena secara garis besar terdapat dua faktor psikologi yang memengaruhi, yaitu informasi promo dan informasi terkait pelayanan.

Temuan Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai faktor berpengaruh yang memicu mereka untuk membeli produk atau layanan bisnis. Konsumen yang membeli, pasti memiliki alasan mengapa mereka membeli produk atau layanan tersebut. Hasil wawancara memberikan informasi terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan aktualisasi diri. Berikut pemaparan informasi dari K4.

“Yang kedua ngebuat saya ngerasa bangga karena, menurut saya saat itu Paperhills belum banyak dikunjungi orang. Saya merasa, seneng aja gitu. Dari gak banyak orang tau, dengan cara saya merangkum konten, saya kira orang-orang tertarik untuk datang ke Paperhills. Karena memang tempatnya sebgus itu, hehe”.

Hal serupa juga disampaikan oleh K3 yang menyisipkan sebuah aktualisasi diri sebagai kebutuhannya. Pemaparannya adalah sebagai berikut.

“Aku upload di feeds kan, trus isi caption dan ngetag Paperhills, kek ngerasa bangga gitu loh”. Tutar K3.

“Banyak juga yang banyak via DM gitu kan, jadinya yaudah aku kasi tau. Ada yang banyak seputar harga, dan juga pelayanannya”. Imbuh K3.

Hasil wawancara tidak hanya pada aktualisasi diri, tetapi juga kebutuhan akan rasa aman. Dalam mewawancarai informan mengenai kesan pertama saat datang ke café Paperhills, K1 memuji pelayanan dan keamanan di café Paperhills. Berikut adalah pemaparannya.

“Penjaga parkirnya bersedia untuk memarkirkan mobil ku, terus aku langsung masuk ke Paperhills, itu good service sih menurut ku”.

K2 menyampaikan informasi terkait kebutuhan konsumen untuk dapat dihargai. Hal tersebut tersirat dalam kalimat di bawah ini.

“Aku lebih suka ketika baru mulai duduk, langsung disamperin stafnya untuk ngasi menu, karena aku merasa lebih ada gitu lo di situ”.

Temuan Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, apabila kinerja gagal dalam memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari empat orang informan, didapatkan informasi yang menyatakan bahwa para informan merasa puas setelah datang ke café Paperhills. Berikut pemaparannya terkait pertanyaan mengapa dengan sukarela mencantumkan geotag lokasi dari café Paperhills.

“Yang pertama sih karena memang saya merasa puas ya, dari restorannya atau dari



apapun, emm itu dari pelayanannya atau segala macem, kalau kita udah puas pasti kita bakal perkenalkan ke orang kan, jadi kayak ngetag tu penting lah, jadi orang-orang tu bisa tau bahwa oh ini tempat disini nih". Tutur K4.

"eee sejujurnya saya mencantumkan tag lokasi secara sukarela karena mau ngasi tahu followers saya, biar mereka pada tau kalo ada tempat bagus di Kintamani. Yaa, saya merasa seneng. Seneng kalau misalnya jadi banyak orang tau Paperhills". Tutur K1.

"Jujur, aku ngetag itu karena merasa puas sama servicenya sih yang pertama. Trus viewnya, baru yang terakhir makanannya". Tutur K3.

"Selain karena merasa puas, ee biasanya aku ngetag itu karena, apa, pengen aja ngasi tau ke followersku, siapa tau mereka lagi nyari referensi tempat kan". Tutur K2.

Temuan Loyalitas Konsumen

Loyalitas yang tinggi dalam perusahaan ditunjukkan dari komitmen konsumen terhadap suatu brand, toko atau pemasok dalam jangka panjang. Hal yang dimaksud adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan terbentuk dari kombinasi antara keluhan dan kepuasan. Sedangkan, kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk menunjang suatu perusahaan serta dapat meminimalisir pula keluhan konsumen sehingga muncul rasa loyalitas konsumen dalam menggunakan produk hingga jangka waktu lama (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan pernyataan di atas, terdapat hasil wawancara yang menyangkut loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Seperti yang disampaikan oleh K4. Berikut pemaparannya.

"Ada kemungkinan untuk kembali karena tempatnya. Selain bagus, eee pelayanannya juga oke sih, kalo di Paperhills sendiri ya. Trus dari makanannya, kalo saya sebagai customer ke tempat-tempat yang instagramable gitu, gak nyari yang makannya enak sih, dari visualnya aja. Ee karena kalau misalnya oke, kan kadang kita untuk consume ke Instagram, trus kek sharing ke publik, kayak lebih banyak

peminatnya lah. Walaupun gak terlalu oke dari rasa atau apa, yang penting pelayanannya sama tempatnya yang bener-bener eye catching gitu sih".

"Nanti kalo ada rejeki, aku pasti dateng ke Bali dan sempetin mampir ke Paperhills lagi. Tapi waktunya gak pasti, eee saat ini aku baru bisa ngasi info temen-temen aja sih". Tutur K2.

"Dateng lagi sih kayaknya, tapi musti di momen yang beda. Pertama kan sama pacar, ee kedua sama temen, next ketiga kayaknya bakal sama ortu deh, heheh". Tutur K3.

Berbeda halnya dengan informasi yang disampaikan informan K1. Disebutkan bahwa di beberapa bagian lumayan panas. Berikut adalah pemaparannya.

"Pengen duduk di depan di dekat pemandangan, tapi gara-gara panas kita beralih lagi ke tempat yang agak teduhan, jadi di bawah itu ada untuk family gitu lah, untuk tempat keluarga gitu, ya... jadi kita duduk di sana".

Kemudian terdapat juga informasi dari pertanyaan apakah kondisi tersebut diinformasikan ke media sosial. Berikut jawaban dari K1.

"Eeee... ya itu tadi, berusaha menikmati aja sih. Aku gak ada memberikan masukan apa-apa sama staff disana. Gak ada komplain apa-apa juga. Soalnya aku tidak merasa dirugikan. Mungkin nanti kalau ada yang nanya secara personal, aku ga bakal rekomendasiin spot itu kalau mau datengnya siang".

Hasil wawancara tersebut mayoritas menyatakan akan kembali lagi ke café Paperhills dan menginformasikan kepada teman-teman. Namun terjadi perbedaan terhadap pengalaman K1 saat datang ke café Paperhills. K1 merasa panas saat duduk di dekat pemandangan yang berisikan payung berwarna biru dan putih. Meskipun demikian, K1 tidak memberikan masukan apa-apa kepada staff atau pemilik café Paperhills, dan bahkan tetap menginformasikan café Paperhills kepada teman-teman, tetapi tidak memilih tempat duduk yang sekiranya akan mengalami panas berlebihan jika di siang hari. Hal tersebut dapat



dikatakan sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu tempat.

DISKUSI

Pesatnya perkembangan teknologi informasi melahirkan media sosial dengan berbagai fitur di dalamnya. Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Dewasa ini, tersedia berbagai macam platform digital, namun sebagian besar konsumen menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi café Paperhills. Instagram dianggap media sosial yang wajib dimiliki oleh millennial karena pengguna dapat secara mudah berinteraksi dengan keluarga, kerabat, maupun orang baru. Selain itu fitur-fitur di dalam Instagram juga sangat mudah digunakan. Adapun fitur-fitur yang sering digunakan oleh konsumen adalah story, feeds, tag lokasi, tag akun, gift, dan juga fitur live. Secara pribadi, fitur-fitur tersebut disesuaikan penggunaannya dengan konten yang dibutuhkan.

Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku yang paling dasar yang tumbuh di dalam suatu masyarakat, dengan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, kebiasaan yang berkembang di lingkungan tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Kebudayaan bisa berupa benda fisik, ide, kepercayaan, serta kebiasaan yang berkembang di lingkungan masyarakat. Kebiasaan yang telah menjadi budaya di masyarakat dapat menentukan perilaku konsumen dan menjadi faktor pertimbangan seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan

jasa (Syafirah et al., 2017). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen café Paperhills mendapatkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang masuk ke dalam kategori faktor budaya yaitu perayaan momen spesial.

Perayaan momen tersebut menjadi motivasi pembelian sehingga menyebabkan para konsumen memutuskan untuk memilih café Paperhills sebagai lokasi tujuan kunjungan. Momen tersebut tentunya dirayakan karena hanya berlangsung satu tahun sekali seperti perayaan ulang tahun, anniversary, dan perayaan lainnya. Hal inilah yang menjadikan suatu momen memiliki nilai yang sangat spesial bagi yang merayakan.

Beberapa informan yaitu K1, K2, dan K3 memutuskan datang ke café Paperhills untuk perayaan momen spesial sebagai hadiah. Perayaan momen spesial sering dirayakan dengan cara datang ke suatu tempat, memberikan hadiah dan lain sebagainya. Tempat tersebut bisa menjadi kenangan terindah bersama orang terkasih.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (groups) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh keluarga. Anggota keluarga bisa sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Kemudian peran dan status. Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga,



club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Seluruh informan yaitu K1, K2, K3, dan K4 datang ke café Paperhills karena dipengaruhi faktor sosial seperti teman dan keluarga. Datang ke suatu tempat yang indah bersama orang terkasih merupakan hal yang mampu membuat kebahagiaan meningkat dari biasanya.

Faktor pribadi merupakan faktor yang muncul dari konsumen atau pribadi pemilik usaha. Kepribadian setiap orang tentu beragam. Hal ini menyebabkan kebutuhan ataupun motivasi yang muncul juga beragam antara satu orang dengan orang yang lainnya. Temuan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang masuk dalam kategori faktor pribadi yaitu gaya hidup. Gaya hidup seperti ini berkembang dan menjadi kebiasaan bagi kalangan millennial. Selain itu, gaya hidup hedonism dengan mengikuti trend untuk memenuhi rasa penasaran seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rasa penasaran akan terus ada sebelum konsumen dapat merasakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh informan yaitu K1, K2, K3, dan K4 memutuskan café paperhills menjadi tempat kunjungan karena gaya hidup menggunakan media sosial dan rasa penasaran yang muncul dari dalam diri konsumen.

Faktor psikologi menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dorongan yang paling besar adalah pemberian diskon dan pelayanan yang berkualitas. Pemilik usaha seperti café dan lain sebagainya, dapat memperhatikan hal tersebut. Café Paperhills biasanya menginformasikan diskon atau promo di media sosial Instagram yang mereka miliki yaitu @Paperhills.id. Diskon mulai dari

potongan harga hingga gratis satu menu di hari-hari tertentu. Kemudian, pelayanan café Paperhills menjadi sorotan konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke lokasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa K3 datang ke café Paperhills untuk memanfaatkan diskon yang sedang berlangsung. Selain diskon, pelayanan dari café Paperhills menjadi salah satu faktor lainnya utama mereka berkunjung. Hal tersebut disampaikan oleh K1, K2, dan K4.

Konsumen merupakan satu elemen yang kuat yang harus dicari dan dipertahankan oleh perusahaan. Bukan hanya untuk sekadar mendapatkan profit atau keuntungan, namun perusahaan harus mampu membangun kepuasan konsumen berdasarkan apa yang konsumen ingin dan butuhkan. Kebutuhan konsumen, menjadi hal terpenting dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Kebutuhan merupakan hal penggerak dan pembangun perilaku. Konsumen memiliki kebutuhan dalam waktu tertentu, seperti misalnya, kebutuhan yang bersifat biogenesis yaitu kebutuhan biologis, contohnya yaitu, kebutuhan atas mengonsumsi makanan, minuman, kenyamanan, dan sebagainya. Di sisi lain terdapat kebutuhan psikogenesis, yaitu terbentuk dari kebutuhan manusia secara psikologis seperti, kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, pujian, dan lainnya (Rossanty et al., 2018).

Kebutuhan konsumen terbagi menjadi lima tingkat atau hierarki menurut Abraham H. Maslow (1943) dalam makalah 'A Theory of Human Motivation' (Subaidi, 2019), yaitu:

1. Kebutuhan Fisik (Phsyiological Needs)

Hal mendasar yang dibutuhkan oleh manusia disebut dengan kebutuhan psikologi atau kebutuhan fisik. Seperti misalnya, kebutuhan akan oksigen, air hingga sandang, pangan dan papan.

2. Kebutuhan akan rasa aman (Safety Needs)

Tidak lebih penting dari itu, manusia tentu juga membutuhkan rasa aman yang berkontribusi besar pada perilakunya. Aman



dalam melakukan dan menggunakan suatu produk misalnya.

3. Kebutuhan atas Cinta dan Kepemilikan (The Belongingness and Love Needs)

Cinta, penerimaan, dan kepemilikan merupakan poin dasar dari kebutuhan sosial menurut Maslow.

4. Kebutuhan untuk dapat dihargai (The Esteem Needs)

Manusia juga membutuhkan rasa dalam dihargai, Maslow membaginya menjadi dua bagian, yaitu lebih mengarah ke dalam harga diri. Sedangkan yang kedua mengarah kepada sebuah penghargaan. Mendapatkan penghargaan diri atau prestige tertentu dan eksistensinya diakui.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self Actualization)

Perasaan manusia untuk dipenuhi atau perasaan yang hidup sesuai dengan potensi yang dimiliki. Kebutuhan ini, pada dasarnya berarti bahwa manusia melakukan apa yang diyakini untuk dilakukan.

Hasil wawancara memberikan informasi terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan aktualisasi diri. Seperti informasi yang diberikan K3 dan K4. Selain itu, kebutuhan akan rasa aman disampaikan oleh K1 dan K2 saat memilih tempat tujuan kunjungan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, apabila kinerja gagal dalam memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara keempat orang informan, yaitu K1, K2, K3, dan K4 menyatakan bahwa merasa puas setelah datang ke café Paperhills. Rasa puas mereka

disampaikan dengan cara yang berbeda-beda. Memberikan informasi kepada teman-teman melalui mulut ke mulut, membuat foto atau video yang menarik, kemudian mencantumkan fitur geotag Instagram pada akun masing-masing, merencanakan datang kembali ke café Paperhills, dan menulis ulasan pada google maps.

Loyalitas yang tinggi dalam perusahaan ditunjukkan dari komitmen konsumen terhadap suatu brand, toko atau pemasok dalam jangka panjang. Hal yang dimaksud adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan terbentuk dari kombinasi antara keluhan dan kepuasan. Sedangkan, kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk menunjang suatu perusahaan serta dapat meminimalisir pula keluhan konsumen sehingga muncul rasa loyalitas konsumen dalam menggunakan produk hingga jangka waktu lama (Tjiptono, 2000).

Hasil wawancara terkait loyalitas konsumen, mayoritas menyatakan akan kembali lagi ke café Paperhills dan menginformasikan kepada teman-teman. Namun terjadi perbedaan terhadap pengalaman K1 saat datang ke café Paperhills. K1 merasa panas saat duduk di dekat pemandangan yang berisikan payung berwarna biru dan putih. Meskipun demikian, K1 tidak memberikan masukan apa-apa kepada staff atau pemilik café Paperhills, dan bahkan tetap menginformasikan café Paperhills kepada teman-teman, tetapi tidak memilih tempat duduk yang sekiranya akan mengalami panas berlebihan jika di siang hari. Hal tersebut dapat dikatakan sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu tempat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, didapatkan kesimpulan bahwa Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mencari informasi lokasi café Paperhills. Mayoritas informan menggunakan fitur di Instagram, berupa story, feeds, tag lokasi, tag



nama akun, gift, emoji, video dan live video. Untuk memutuskan datang ke café Paperhills, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut. (Faktor Budaya), konsumen memutuskan melakukan kunjungan ke café Paperhills yang dipengaruhi oleh faktor budaya dikarenakan adanya perayaan momen spesial seperti perayaan ulang tahun dan anniversary. (Faktor Sosial), faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini dipengaruhi oleh ajakan teman, pacar, dan keluarga. (Faktor Pribadi), motivasi berkunjung ke café Paperhills dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu gaya hidup seperti untuk membuat konten dan mengunggahnya dalam media sosial serta mengikuti trend berkunjung ke tempat hits yang ada di Bali. (Faktor Psikologi), faktor psikologi memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Café Paperhills dinilai memiliki promo menarik dan pelayanan yang baik oleh konsumen sehingga tertarik untuk datang ke sana.

Adapun tahapan yang dapat diperhatikan oleh pemilik usaha kepada konsumen. Hal tersebut dapat menjadi acuan dalam meningkatkan perkembangan usaha yang sedang dirintis. Tahapannya adalah sebagai berikut. (1) Pemilik usaha dapat mencari tahu kebutuhan konsumen yang digemari dan juga yang diperlukan. Dengan cara seperti itu, pemilik usaha dapat lebih mudah menentukan produk atau jasa yang dijual. Mengetahui kebutuhan customer perlu dilakukan karena pada dasarnya customer merupakan faktor adanya dan meningkatnya angka pendapatan suatu perusahaan. (2) Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen ditandai dengan

mengunggah konten di Instagram dengan mencantumkan geotag Instagram. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merasa puas terhadap seluruh fasilitas yang disediakan oleh café Paperhills. (3) Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen ditandai dengan adanya rekomendasi konsumen kepada orang sekitarnya bahwa ada café bagus di daerah Kintamani, yaitu Paperhills. Selain itu juga kunjungan kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait kepuasan konsumen pada media sosial selain Instagram. Seperti misalnya media sosial Tiktok yang dewasa ini dipergunakan sebagai platform transaksi jual dan beli.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aldebian. (2009). Mengenal Teknologi Geotagging (GPS Photo Tagging).
- [2] Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- [3] Fadilah, D. A. (2021). No Title.
- [4] Gultom, H. C. (2018). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Alternatif. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 3(02), 17–31. <http://www.journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/204/156>
- [5] Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan



- Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix . 15(2), 192–203.
- [6] Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 61–74. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8067>
- [7] Humas UPI. (2016). Modernitas Pengaruhi Gaya Hidup dan Perilaku Remaja – BERITA UPI. In *Porta Berita UPI*. <https://berita.upi.edu/modernitas-pengaruhi-gaya-hidup-dan-perilaku-remaja/>
- [8] Merdeka. (2021). Menkominfo: Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Internet Terbesar Dunia. In *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/teknologi/menkominfo-indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-internet-terbesar-dunia.html>
- [9] NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- [10] Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono, & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- [11] [pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021-by-katadata](#). (n.d.).
- [12] [pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia-by-katadata](#). (n.d.).
- [13] Putu, N., Krismajayanti, A., & Darma, G. S. (2021). Esplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple . *Prestige or Needs ?* 18(2), 32–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.805137>
- [14] Theresia, N. (2020). Gaya hidup generasi millennial. Studi kasus pengunjung cafe live music Holywings di kota Medan. Skripsi.
- [15] Yanti, N. (2018). Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel. 3(2), 155–162.