

## 4. Analisis Data

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 4.1.1 Profil Bebini Gelati



Gambar 2 Bebini Gelati

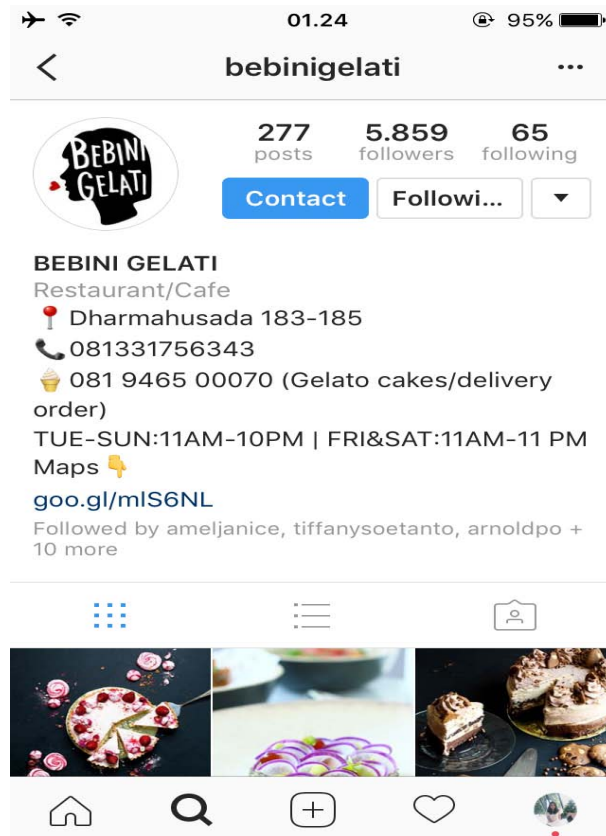
Sumber: [www.lauraangelia.com](http://www.lauraangelia.com)

Berikut adalah profil Bebini Gelati Café yang diambil dari penulis blog [www.lauraangelia.com](http://www.lauraangelia.com), yang diakses pada tanggal 12 Desember 2016. Cafe Bebini Gelati ini ada sejak awal September 2016, namun *brand* dari Bebini Gelati ini sudah sering didengar sebelum kemunculan café nya. Café ini focus pada Gelato dimana pemiliknya adalah Chef Arnold Poernomo dan Tiffany Soetanto tunangannya. Keduanya memiliki *passion* terhadap makanan dan *desserts*. Bebini Gelati Café terletak di jalan Dharmahusada 183-185, tepat di sebelah sekolah Buah Hati.

Pelayanan terbaik diberikan sejak memasuki pintu masuk Bebini Gelati Café, karena pelayan akan langsung menyapa konsumen dengan ramah. Tulisan “*Hello Gorgeous!*” pun diletakkan setelah pintu masuk untuk menyapa konsumennya. Bebini

Gelati memiliki ruangan tertutup dan ruangan terbuka, dan memiliki total kapasitas 50 orang.

#### 4.1.2 Profil Instagram Bebini Gelati



Gambar 3 Profil Instagram Bebini Gelati

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Nama akun: bebinigelati

Jumlah *Posts*: 277 foto

*Followers*: 5859orang

*Following*: 65orang

Jenis Media: *Social Media* Instagram

Data diakses pada tanggal 12 Desember 2016

## 4.2 Analisa

### 4.2.1 Media Analysis

*Media analysis* merupakan tahapan pertama untuk analisa efektivitas penggunaan *social media* Instagram Bebini Gelati. Tahapan ini dilakukan untuk mengukur kinerja akun Instagram milik Bebini Gelati. Dalam tahapan ini terdapat 3 (tiga) matriks, yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*.

#### 4.2.1.1 Reach analysis

Mengetahui seberapa besar jangkauan dari Instagram Bebini Gelati melalui data total *followers* yang dapat diakses melalui Instagram *Insight* yang terdapat di dalam profil Instagram Bebini Gelati.



Gambar 4 Total *Followers* Bebini Gelati

(diakses pada tanggal 6 Desember 2016)

Sumber: Instagram Insight Bebini Gelati yang diakses oleh Raymond (*supervisor*)



Gambar 5 Total *Followers* Bebini Gelati  
(diakses pada tanggal 6 Desember 2016)

Sumber: Instagram Insight Bebini Gelati yang diakses oleh Raymond (*supervisor*)

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Bahwa promosi melalui Instagram mendapatkan respon mayoritas dari wanita, dan responden nya sudah sesuai dengan target pasar Bebini Gelati.

*Followers* merupakan total pengikut dari sebuah akun Instagram. Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat 5.758 *followers* Bebini Gelati (diakses pada tanggal 6 Desember 2016). Presentase dari *followers* Bebini Gelati adalah 78% wanita dan 22% pria. Presentase wanita adalah mayoritas pengunjung *followers* Instagram Bebini Gelati menunjukkan bahwa mayoritas peminat dari Instagram Bebini Gelati adalah wanita. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada *supervisor* dari Bebini Gelati yang menyatakan bahwa mayoritas konsumennya adalah wanita. Jika ada pria pun, mayoritas yang mengajak adalah wanita. Pernyataan tersebut juga terbukti saat peneliti mencatat konsumen yang datang di Bebini Gelati selama 3 jam terdapat 85% wanita dan 15% pria.

2. Dari sisi usia, mayoritas *followers* Bebini Gelati adalah usia 18-34 tahun.

Gambar 6 menunjukkan bahwa usia dari *followers* Bebini Gelati adalah dari usia 13 tahun hingga 65 tahun ke atas. Usia *followers* yang paling banyak adalah usia 25-34 tahun dan kedua usia 18-24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa usia dari *followers* Instagram Bebini Gelati sudah sesuai dengan target pasar dari Bebini Gelati Café. Anak-anak muda merupakan target pasar dari Bebini Gelati, karena cenderung menggunakan *gadget* dan *social media* dan suka mencoba tempat-tempat baru. Hal ini menjadikan apa yang dilakukan oleh Bebini Gelati dengan menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran Café nya menjadi efektif.

3. Promosi melalui Instagram Bebini Gelati mendapat respon tidak hanya di kota Surabaya.

Selain itu pada Gambar 5 juga dapat dilihat asal kota dari para *followers* Instagram Bebini Gelati. Dari data yang didapat dari Instagram *Insight* menunjukkan bahwa mayoritas *followers* Instagram Bebini Gelati tidak hanya berasal dari kota Surabaya. Namun juga ada kota Malang, Jakarta, Sidoarjo, dan Semarang. Dari data ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bebini Gelati untuk perencanaan perkembangan bisnis selanjutnya.

Hasil Analisa, analisis *reach* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Bebini memiliki 5758 *followers* dalam jangka waktu 1 tahun, sedangkan pesaing dengan akun Instagram @gelatobrunoindo hanya memiliki 5104 *followers* sejak tahun 2014.

#### **4.2.1.2 Engagement analysis**

Mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten istagram Bebini Gelati dan mengetahui seberapa banyak konten yang dibuat mendapatkan feedback dari konsumen. Raymond, *supervisor* Bebini Gelati menjelaskan bahwa isi konten Instagram Bebini Gelati sangat diperhatikan dengan detail. Sehingga Bebini Gelati mempekerjakan *admin* untuk mengoperasikan Instagram Bebini Gelati. Foto-foto mengenai menu Bebini Gelati hingga mengenai pemilihan kata-kata yang bagus diperhatikan *admin* sebelum di *posting* di Instagram. Hal ini dilakukan supaya para pengguna Instagram yang melihat *posting*-an Bebini Gelati bisa tertarik dan terjadi keputusan pembelian.



Gambar 6 Isi Konten

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Penampilan konten Instagram Bebini Gelati itu penting, karena mempengaruhi respon dari konsumen dan calon konsumen.

Gambar 6 menunjukkan isi konten Instagram Bebini Gelati yang menampilkan *cake gelato* dengan detail yang sangat diperhatikan. Isi konten Bebini Gelati mayoritas adalah *gelato*, karena *gelato* merupakan produk yang diunggulkan oleh Bebini Gelati. Penampilan isi konten yang di *posting* sangat penting, dengan selalu menampilkan keindahan dan detail dari produk. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

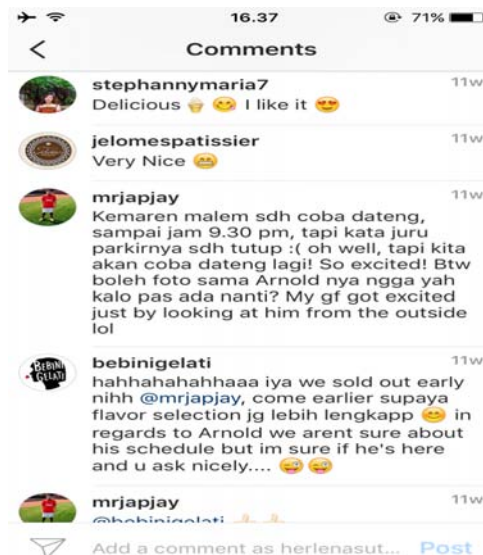
*Posting-an* yang diunggah di Instagram Bebini Gelati dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dari hasil wawancara dengan konsumen dan calon konsumen, peneliti mendapati bahwa isi konten dengan tampilan *feed* yang rapi dan *posting* produk yang menggiurkan dengan

*caption* yang menarik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba datang dan membeli.

2. Menu baru yang ditampilkan di Instagram Bebini Gelati sudah efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menampilkan menu-menu baru yang dibuat oleh *chef* Arnold pada halaman Instagram Bebini Gelati juga menjadi strategi tersendiri dari Bebini Gelati. Hal ini dilakukan agar memberikan informasi bagi konsumen dan calon konsumen bahwa di Café terdapat menu lain selain *gelato*. Memposting menu baru di Instagram terbukti efektif, data didapat dari hasil interview dengan *supervisor*. Saat melihat *posting-an* menu baru di Bebini Gelati Café, membuat konsumen yang pernah datang mau datang lagi untuk mencoba. Bebini Gelati Café sendiri pernah merasakan efektivitasnya memposting menu baru di Instagram. Buktinya didapat dari hasil interview dengan *supervisor* bahwa ada konsumen yang datang di café dan memesan dengan menunjukkan gambar menu baru yang ada di Instagram Bebini Gelati kepada pelayan.

3. Adanya *feedback* konsumen terhadap setiap konten, dengan adanya *comment* dan *like* pada konten Instagram Bebini Gelati.



Gambar 7 Konten dengan *Feedback* Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Konten yang di *posting* di Instagram Bebini Gelati mendapatkan *feedback* berupa *comment* dan *like*. Terlihat pada Gambar 7 ada akun bernama @mrjapjay memberikan *feedback* tentang saat dimana konsumen (@mrjapjay) datang ke Bebini Gelati Café ternyata sudah tutup. Pihak Bebini Gelati langsung menanggapi *feedback* dari konsumen tersebut melalui komentar pada kolom *comment* di Instagram Bebini Gelati. *Feedback* dari konsumen dan calon konsumen juga berperan penting pada Bebini Gelati. Hampir setiap *posting*-an dari Bebini Gelati mendapatkan *feedback* dari konsumen dan calon konsumen.

4. Pentingnya menanggapi *feedback* dari konsumen dan calon konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

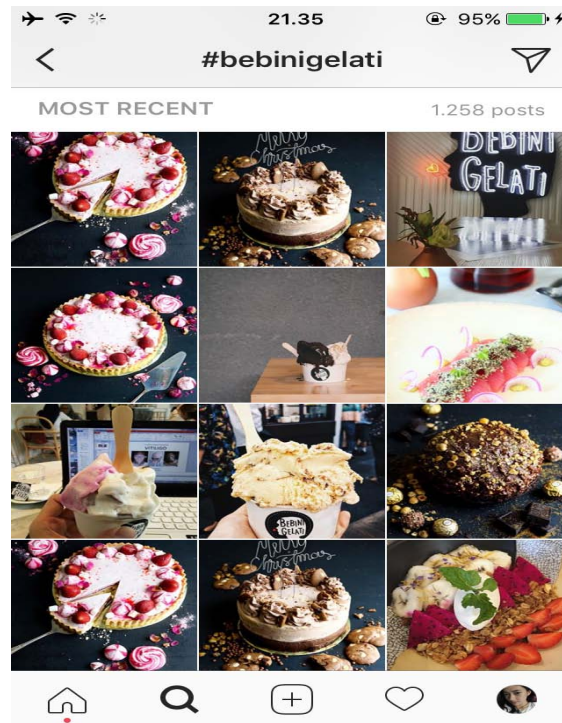
Dalam hal ini, Bebini Gelati memiliki taktik sendiri dalam menanggapi *feedback* dari konsumen. Jika ada *feedback* yang baik atau kritik yang membangun dan dapat dijelaskan oleh pihak Bebini Gelati, *feedback* tersebut pasti ditanggapi. Namun jika ada *feedback* yang tidak bisa dijelaskan maupun diterima, contoh nya soal rasa, karena pihak Bebini Gelati merasa itu persoalan selera yang tidak bisa diubah oleh pihak Bebini Gelati. Sehingga *feedback* seperti itu tidak ditanggapi oleh Bebini Gelati.

*Admin*, *supervisor*, dan *owner* biasanya berembuk untuk hal menanggapi *feedback* dari konsumen. Menurut pendapat dari konsumen melalui hasil wawancara adalah konsumen tidak merasa keberatan jika ada *feedback* yang diberikan dan tidak ditanggapi. Namun dari hasil wawancara dengan calon konsumen, jika *feedback* nya mengenai pertanyaan tentang harga tidak ditanggapi, bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya karena calon konsumen tidak mendapat kepastian harga. Tetapi pihak Bebini Gelati dapat memilah *feedback* mana yang harus diberi tanggapan atau tidak, karena untuk pertanyaan harga pasti dijawab oleh pihak Bebini Gelati.

Hasil Analisa, analisis *engagement* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Karena *feedback* yang didapat dari setiap konten yang diunggah Bebini Gelati lebih banyak, yaitu *likers* diatas 150. Sedangkan pesaing memiliki *feedback* lebih sedikit yaitu dengan mendapat *likers* dibawah 100.

#### 4.2.1.3 Virality

Mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati dan mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan *hashtag* Bebini Gelati (#bebinigelati).



Gambar 8 Penggunaan *Hashtag*

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *hashtag* memberikan benefit baik bagi pihak Bebini Gelati karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen.

Penggunaan *hashtag* dapat menguntungkan dalam segi pemasaran foto yang di *posting*. Melalui *hashtag* para pengguna Instagram dapat lebih mudah mencari sesuatu topik yang sama dalam *hashtag* yang ditulis. Saat mengklik *hashtag* yang ada, para pengguna Instagram dapat melihat berbagai macam *feeds* yang berkaitan dengan

*hashtag* tersebut. Secara otomatis dengan menggunakan *hashtag*, foto yang di *posting* memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna Instagram lainnya. Sehingga dalam menggunakan *hashtag* ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengguna Instagram lain yang ikut melihat isi dari *hashtag* tersebut.

Bebini Gelati telah menetapkan *hashtag* pada instagramnya, yaitu #bebinigelati. Cara Bebini Gelati mengkampanyekan *hashtag* nya adalah dengan menyematkan #bebinigelati dalam setiap foto yang di *posting*. Dampak dari penggunaan *hashtag* ini terbukti efektif dengan semakin banyak orang yang ikut menggunakan #bebinigelati dalam *posting-an* mereka. Dari Gambar 8 terdapat ada 1.258 total post per tanggal 12 Desember 2016 yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati. Dengan *hashtag* ini memudahkan orang yang ingin melihat *feeds* apa saja yang ada dalam #bebinigelati tersebut.

## 2. Penggunaan *hashtag* juga memberikan keuntungan bagi konsumen.

Kelebihan penggunaan *hashtag* yang lain adalah bisa menambah *like* atau *followers* karena mencakup para pengguna Instagram lebih luas lagi. Konsumen yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati dalam *posting-an* nya juga mendapatkan keuntungan dengan semakin banyak *impressions* yang didapat dari pengguna Instagram yang tertarik dengan *hashtag* tersebut. Sehingga konsumen bisa mendapatkan *like* lebih atau bahkan mendapatkan *followers*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bebini Gelati karena dengan mereka menggunakan *hashtag* Bebini Gelati, tidak hanya pihak Bebini Gelati saja yang diuntungkan, tapi juga konsumen. Sehingga para konsumen mau untuk menggunakan *hashtag* Bebini Gelati tersebut.

Hasil dari ketiga analisa dari *media analysis* ini dapat dilihat bahwa pemasaran Bebini Gelati Cafe melalui Instagram mendapatkan respon mayoritas dari wanita, usia 18-34 tahun. Penggunaan *hashtag* dan isi konten Instagram Bebini Gelati juga harus diperhatikan karena secara efektif mempengaruhi respon dari konsumen dan calon konsumen. *Feedback* dari konsumen dan calon konsumen juga penting untuk ditanggapi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Analisa, analisis *virality* dari teori *Benchmarking* kurang efektif. Bebini Gelati hanya memiliki 1258 *post* yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati. Sedangkan pesaing memiliki 1747 *post* yang menggunakan *hashtag* Gelatobrunoindo.

#### 4.2.2 Conversation Analysis

*Conversation analysis* dapat dilihat dari sekian banyaknya *posting*, *comment*, dan *mention* yang masuk. Pada tahapan analisa kedua, peneliti memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh konsumen dan calon konsumen ketika berkomunikasi di Instagram Bebini Gelati. Indikasi *tone* emosi dari konsumen juga dapat dipahami, serta untuk memahami keunikan perilaku dari konsumen dan calon konsumen terhadap Bebini Gelati Café melalui 3 (tiga) matriks *share of voices*, *sentiment analysis*, dan *ethnography analysis*.

##### 4.2.2.1 Share of Voice

Mengetahui kata-kata yang paling sering digunakan oleh para pengguna Instaram ketika berkomunikasi melalui comment-comment pada halaman Instagram Bebini Gelati dan memahami isu-isu yang menjadi *concern* pengguna Instagram di halaman Instagram Bebini Gelati Café yang membuat konsumen dan calon konsumen mau melakukan pembelian di Bebini Gelati Café.



Gambar 9 Kata-kata Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>



Gambar 10 Kata-kata Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Ada kata-kata tertentu yang bisa menstimuli orang untuk menaruh perhatiannya pada kolom *comment*.

Melalui data yang didapat dari observasi mekanik, kata-kata yang paling sering digunakan oleh calon konsumen ketika berkomunikasi melalui *comment-comment* Instagram dapat dilihat, yang merupakan tahap analisis kedua. Dari Gambar 9 menunjukkan bahwa kata-kata yang paling sering digunakan adalah kata ajakan atau rekomendasi kepada teman dengan hanya *me-mention* akun Instagram teman pada kolom *comment*. Bahasa yang digunakan pun tidak formal, calon konsumen menggunakan bahasa sehari-hari dalam memberikan *comment* karena mayoritas anak muda. Sehingga penggunaan *caption* di Instagram Bebini Gelati juga menggunakan bahasa sehari-hari namun dalam Bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan penggunaan Bahasa Inggris lebih elegan menurut pihak Bebini Gelati dan sesuai dengan segmen pasarnya yang menengah keatas.

*Comment-comment* yang ada pada *posting* yang diunggah di Instagram Bebini Gelati dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen. Terbukti pada Gambar 10, akun Instagram @rikarachmi mengajak temannya dengan memberikan *comment* “@ernayulip gam mau kesini ta?” pada Instagram Bebini Gelati. Akun Instagram @ernayulip pun menanggapi *comment* dari @rikarachmi dengan memberikan *comment* “@rikarachmi Gelato? Mau lahhh..”. Dapat dilihat melalui *comment* di Instagram dapat mempengaruhi orang untuk membeli.

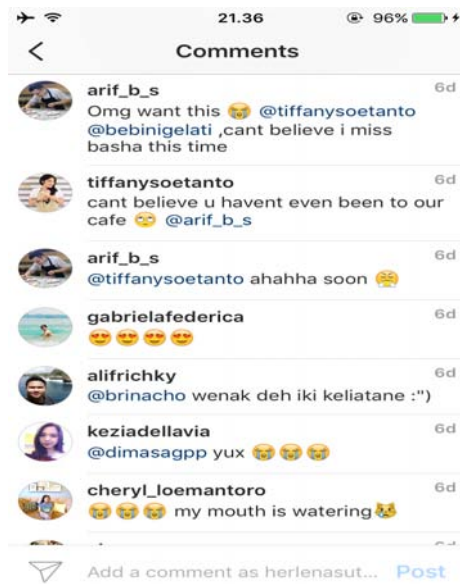
2. Keberadaan Bebini Gelati sebagai café baru memberikan keuntungan sehingga menjadi *viral* atau menjadi bahan perbincangan orang-orang.

Isu-isu yang menjadi *concern* para pengguna Instagram di halaman Instagram Bebini Gelati adalah *posting-an* mengenai produk-produk dari Bebini Gelati dan informasi tentang pembukaan dari Bebini Gelati Café sendiri. Dapat dilihat pada Gambar 9, akun Instagram @regiamonika mengajak temannya dengan akun Instagram @bellasoetjahjo untuk datang dengan memberikan informasi bahwa Café dari Bebini Gelati sudah dibuka. Jadi dapat dilihat bahwa calon konsumen pun menanti-nanti pembukaan dari Bebini Gelati Café untuk segera bisa datang mencoba.

Hasil Analisa, *Share of Voice* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Bebini Gelati mendapatkan *feedback* dari konsumen yang mayoritas kata-kata ajakan untuk datang ke Bebini Gelati. Sedangkan di Instagram pesaing, kata-kata yang sering muncul adalah kata tanya mengenai harga dan detail produk.

#### **4.2.2.2 Sentiment Analysis**

Memahami emosi dari konsumen dengan indikasi *tone* positif, netral, dan negatif.



Gambar 11 Emosi Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/bebinigelati>

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. *Tone comment* pada Instagram Bebini Gelati bersifat positif.

Tahap analisis ini bertujuan untuk memahami emosi dari konsumen pada *comment* dengan indikasi *tone* positif, netral, atau negatif. Dapat dilihat dari hasil observasi mekanik pada Gambar 11 terdapat emosi konsumen yang beragam. Akun @arif\_b\_s memberikan komentar dengan *emoticon* sedih, dan mengungkapkan rasa kekecewaannya. Namun sebenarnya itu adalah ungkapan kecewa pada dirinya saat tidak sempat hadir dalam acara Bebini Gelati. Akun-akun Instagram lainnya juga terdapat beragam emosi dengan memberikan komentar dengan *emoticon* sedih namun menyertakan kalimat pujian. Rata-rata emosi dari konsumen mengacu pada *tone* positif yang secara jelas terlihat pada komentar yang diberikan pada kolom *comment* Instagram Bebini Gelati.



Gambar 12 Emosi Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/evelynmochi>



Gambar 13 Emosi Konsumen

Sumber: <https://instagram.com/celinebetharina>

Emosi konsumen juga dapat terlihat dari *posting* yang diunggah oleh para konsumen Bebini Gelati. Konsumen memberikan *feedback* dengan indikasi *tone* positif setelah melakukan pembelian di Bebini Gelati Café. Dapat dilihat dari Gambar 12 dan Gambar 13, konsumen dengan akun Instagram @evelynmochi dan @celinebetharina mengunggah *posting-an* mengenai Bebini Gelati dengan memberikan *caption* bernada positif dan kalimat pujian. Emosi yang ditunjukkan oleh konsumen ini tentunya dapat mempengaruhi pengguna Instagram (calon konsumen) yang melihat *feedback* yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Hasil Analisa, *sentiment analysis* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Pada instagram Bebini Gelati, dapat dilihat *tone* emosi konsumen adalah positif. Sedangkan pada kolom *comment* di instagram pesaing, terdapat emosi *negative* yang ditunjukkan oleh konsumennya pada 5 foto terakhir yang di *posting* di Instagram.

#### **4.2.2.3 Ethnography Analysis**

Memahami keunikan dari perilaku *audience*/konsumen terhadap Benini Gelati di *social media*. Menurut *supervisor* Bebini Gelati, saat ini juga sudah menjadi *trend* bahwa setiap orang sebelum makan mengambil foto makanannya terlebih dulu. Saat konsumen mengambil gambar dan *posting* foto nya melalui akun Instagramnya, berarti konsumen juga menjadi media promosi Bebini Gelati juga. Jadi Bebini Gelati tidak perlu terlalu repot memikirkan cara promosi melalui Instagram, karena konsumen yang datang dan *post* foto melalui akun instagramnya secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *followers* nya di Instagram.



Gambar 14 Keunikan Perilaku Konsumen  
Sumber: <https://instagram.com/johneffrem>



Gambar 15 Keunikan Perilaku Konsumen  
Sumber: [https://instagram.com/pamelavelita\\_](https://instagram.com/pamelavelita_)

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen saat ini yang gemar *memposting* gambar makanan setelah datang di Bebini Gelati Cafe.

Pada tahap ini dapat dipahami keunikan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* di *social media*. Gambar 14 dan Gambar 15 menunjukkan keunikan perilaku konsumen Bebini Gelati di Instagram. Konsumen pada Gambar 15 dengan nama akun Instagram @johneffrem mengambil gambar *gelato* saat datang dan melakukan pembelian di Bebini Gelati Café. Tidak hanya mengambil foto saat sebelum memakan *gelato* nya, setelah itu konsumen juga mengunggah *posting-an* nya ke akun Instagram pribadinya. @johneffrem juga memberi *tag* Instagram Bebini Gelati pada foto yang di *posting* dan menggunakan *hashtag* Bebini Gelati pada *caption* nya. Secara tidak langsung konsumen @johneffrem ini memberikan rekomendasi kepada para *followers* nya dan membantu memperluas pemasaran dari Bebini Gelati sendiri.

Konsumen pada Gambar 15 dengan nama akun Instagram @pamelavelita\_ mengambil gambar dirinya sedang berpose saat memakan *gelato* di Bebini Gelati Café. Konsumen ini juga *memposting* foto nya di akun Instagram pribadinya. Sama seperti kebanyakan konsumen yang mayoritas adalah anak muda pengguna *social media*, @pamelavelita\_ ini juga memberi *tag* pada Instagram Bebini Gelati pada foto yang di *posting*. Sehingga para pengguna Instagram yang tertarik dan penasaran dengan Instagram Bebini Gelati bisa langsung mengklik *tag* tersebut dan langsung masuk ke halaman Instagram Bebini Gelati.

2. Fenomena masyarakat saat ini dapat memberikan keuntungan bagi keputusan pembelian di Bebini Gelati Café.

Hal ini terjadi karena sudah menjadi *trend* saat ini bahwa setiap ada tempat baru, orang-orang berlomba-lomba untuk datang dan mencoba tempat baru tersebut. Tidak hanya itu, setelah mereka datang mereka juga *memposting* yang berkaitan dengan tempat baru tersebut pada Instagramnya. Hal ini terjadi karena orang saat ini lebih senang jika dianggap sebagai orang yang *update* atau sekarang biasa disebut

kekinian. Fenomena ini dapat memberikan keuntungan sendiri kepada Bebini Gelati Café sebagai pendatang baru.

Hasil dari ketiga analisa dari *conversation analysis* adalah keberadaan Bebini Gelati sebagai café baru memberikan keuntungan sehingga menjadi *viral* atau menjadi bahan perbincangan orang-orang. Perbincangan para konsumen dan calon konsumen juga terjadi di *social media* Instagram. *Tone comment* yang bersifat positif dan terdapat adanya kata-kata tertentu dapat menstimuli orang untuk menaruh perhatiannya pada Instagram Bebini Gelati Cafe. Fenomena masyarakat saat ini dapat memberikan keuntungan bagi keputusan pembelian di Bebini Gelati Café.

Hasil Analisa, *ethnography analysis* dari teori *Benchmarking* cukup efektif. Baik pada Instagram Bebini Gelati, juga pada Instagram pesaing keunikan perilaku konsumen sudah terlihat. Keunikan perilaku konsumen yang saat ini gemar *posting* hal seputar café yang baru mereka kunjungi.

#### **4.2.3 Network Analysis**

Analisis pada tahapan ini berbicara mengenai sejauh mana keberhasilan Bebini Gelati Café yang dipengaruhi oleh *influencer* di *social media*. Calon konsumen lebih mudah terbuju jika yang memberitahukan kebaikan dari Bebini Gelati adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dipanuti.

##### **4.2.3.1 Influencer Identification**

Mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki *influence* yang tinggi di bidang dari Bebini Gelati Cafe. *Influencer* tidak harus artis, namun bisa saja orang yang sangat dikenal di *social media*. Setiap *brand* pasti memiliki *influencer* nya masing-masing.

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian di Bebini Gelati Café.

Data yang didapat melalui hasil wawancara dengan *supervisor* Bebini Gelati menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki pengaruh besar bagi perkembangan bisnis Bebini Gelati adalah Tiffany Soetanto dan Arnold Poernomo. Beliau adalah pemilik sekaligus *chef* dari Bebini Gelati Café sendiri. Mereka bisa disebut *influencer*

Bebini Gelati karena mereka pribadi memiliki cara tersendiri agar Bebini Gelati Café bisa dikenal banyak orang. Mulai dari koneksi pribadi, *word of mouth*, dan melalui *social media* pribadi mereka.



Gambar 16 *Influencer*

Sumber: <https://instagram.com/tiffansoetanto>



Gambar 17 *Influencer*

Sumber: <https://instagram.com/arnoldpo>

Menurut *supervisor*, orang yang menjadi *influencer* bagi keputusan pembelian di Bebini Gelati adalah Tiffany (owner) sendiri. Jerih payah dari Tiffany yang menjadikan Bebini Gelati menjadi dikenal banyak orang. Bermula dari mengenalkan Bebini Gelati kepada keluarga, teman-teman dan melalui *social media* nya, hingga menjadi seperti sekarang. Dapat dilihat dari Gambar 16, Tiffany Soetanto memiliki *followers* yang cukup banyak yaitu sekitar 14.100 akun. Tiffany juga menggunakan profil saat dia mengenakan apron dari Bebini Gelati dan sedang memegang *gelato* nya.

Selain itu Tiffany juga membubuhkan *link* yang bisa di klik oleh orang yang melihat profil Instagram nya. Jika *link* ini di klik, maka secara otomatis berindah pada halaman Instagram Bebini Gelati. Cara lain dari Tiffany untuk mempengaruhi *followers* nya adalah dengan cara seringkali mengunggah *posting-an* tentang Bebini Gelati. *Posting-an* Tiffany yang mengenai Bebini Gelati pun tidak sedikit yang mendapat *feedback* dari *followers* nya.

*Influencer* selanjutnya adalah Arnold Poernomo, menurut calon konsumen pengaruh yang diberikan Arnold cukup besar. Arnold Poernomo sendiri adalah *chef* yang sudah terkenal di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 17, Arnold memiliki sekitar 110.000 *followers* pada akun Instagram nya. Banyaknya *followers* dimanfaatkan oleh Arnold untuk memberikan informasi mengenai Bebini Gelati. Arnold membubuhkan informasi Instagram Bebini Gelati pada bio nya agar. Selain itu Arnold juga pernah mengunggah *posting-an* terkait dengan Bebini Gelati. Tidak dapat dipungkiri bahwa cukup banyak *posting-an* yang mendapat *feedback* dari *followers* yang dimiliki oleh Arnold.

Selain itu, menurut konsumen yang menjadi *influencer* bagi Bebini Gelati di Instagram adalah para konsumen yang mengunggah *posting-an* mengenai Bebini Gelati. Dapat dilihat di Gambar 14 dan Gambar 15, konsumen yang mengunggah *posting-an* mengenai Bebini Gelati memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada *followers* nya. Dan menurut peneliti, para pengguna Instagram dengan *followers* yang banyak dapat menjadi *influencer* bagi Bebini Gelati pada Instagram. Mengingat bahwa calon konsumen akan lebih mudah terbujuk jika yang memberitahukan kebaikan dari Bebini Gelati adalah dari teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dipanuti.

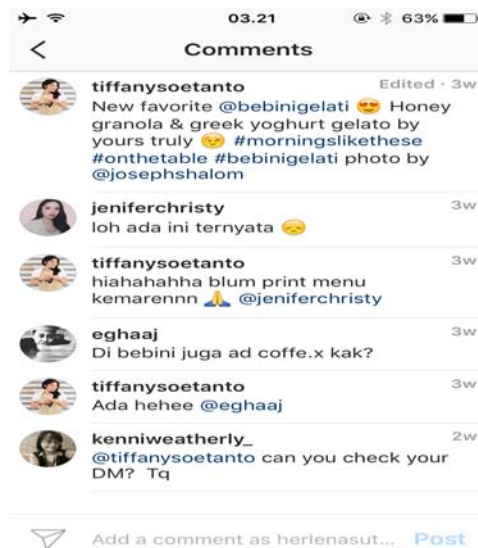
#### 4.2.3.2 Dynamic Network

Mengetahui sejauh mana keberhasilan *influencer* melalui pertemanannya di *social media* dengan adanya visualisasi dari para pengguna Instagram dengan para *influencer* Bebini Gelati Café.



Gambar 18 Keberhasilan *Influencer*

Sumber: <https://instagram.com/tiffanysoetanto>



Gambar 19 Keberhasilan *Influencer*

Sumber: <https://instagram.com/tiffanysoetanto>

Keberhasilan *Influencer* melalui pertemanannya di *social media* dapat dilihat dari Gambar 18 dan Gambar 19. Pada Instagram Tiffany didapati 411 *likes* atas *posting-an* menu baru yang ada di Bebini Gelati. Melalui *posting-an* ini Tiffany juga memberikan informasi kepada *followers* nya adanya menu baru di Instagram. Pertemanannya di Instagram terlihat dari akun Instagram @jeniferchristy yang memberikan komentar dan dibalas oleh Tiffany. Juga ada yang bertanya-tanya melalui pesan pribadi di Instagram.