

**ANALISIS KORELASI ANTARA KONTEN *INSTAGRAM*
DENGAN MINAT KUNJUNGAN DI *CHINGU CAFE*
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh

DIAJENG PUSPITASARI

NO. MHS: 317101109

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2021**

**ANALISIS KORELASI ANTARA KONTEN *INSTAGRAM* DENGAN
MINAT KUNJUNGAN DI *CHINGU CAFE* YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh

DIAJENG PUSPITASARI

NO. MHS: 317101109

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2021**

PALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KORELASI ANTARA KONTEN *INSTAGRAM* DENGAN MINAT
KUNJUNGAN DI *CHINGU CAFE* YOGYAKARTA



Oleh

DIAJENG PUSPITASARI

NO. MHS: 317101109

Telah disetujui oleh:

Penbimbing I

Drs. Prihato, M.M.
NIDN. 0526125901

Pembimbing II

RM. Nikasius Jonet Sinangjoyo, S.Sos, M.Si.
NIDN. 0518117401

Mengetahui
Ketua Jurusan

Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M.
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS KORELASI ANTARA KONTEN *INSTAGRAM* DENGAN MINAT
KUNJUNGAN DI *CHINGU CAFE* YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh
DIAJENG PUSPITASARI
No. Mhs: 317101109
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan **LULUS**
Pada Tanggal 8 Mei 2021
TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Budi Hermawan, M.M.
(NIDN : 0523026601)

Pembimbing I : Drs. Prihatno, M.M.
(NIDN : 0526125901)

Pembimbing II : RM. Nikasius Joner Sinangjoyo, S.Sos, M.Si.
(NIDN : 0518117401)



Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M.
NIDN: 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diajeng Puspitasari

NIM : 317101109

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Korelasi Antara Konten *Instagram* dengan Minat Kunjungan Di *Chingu Cafe* Yogyakarta" adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada intuisi manapun, dan bukan karya jiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 29 April 2021



Diajeng
Diajeng Puspitasari

MOTTO

“Dua Musuh Terbesar Kesuksesan Adalah Penundaan Dan Alasan”

{Jaya Setiabudi}

“No Body Was Born To Lose”

{Anonim}

PERSEMBAHAN

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan orang-orang yang saya sayangi, maka dari itu skripsi ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini selalu memberikan semangat moril secara langsung ataupun tidak langsung, dengan begitu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua serta keluarga atas do'a dan dukungan selama ini.
2. Teman-teman Pengelolaan Perhotelan D yang sudah menemani proses perkuliahan selama 4 tahun ini.
3. Semua *Tutor dari HFLA* yang telah memberikan ilmu mengenai *Front Office Department*.
4. Mahasiswa dengan NIM 317101077 atas segala dukungan dan motivasinya.
5. Sahabat saya dengan NIM 317101106, 317101118, serta 317101124 atas waktu dan dukungan yang diberikan.
6. Teman teman pendakian gunung serta *trip* yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung mewujudkan skripsi ini kepada :

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M., selaku pembimbing I sekaligus Ketua STP AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak RM. Nikasius Jonet Sinangjoyo, S.Sos, M.Si., selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan arif dalam memberikan bimbingan dan pengarahan, serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M., selaku penguji utama yang telah memberi saya kesempatan untuk menjelaskan skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Hermawan Prasetyo, S.Sos, S.ST, M.M., selaku Ketua Jurusan Perhotelan.
5. Ibu Yani Suryani selaku Manajer *Chingu Cafe* yang telah bersedia melakukan wawancara secara daring, serta pihak manajemen *Chingu Cafe* yang telah mengizinkan pelaksanaan penelitian ini.
6. Bapak Afandi selaku Kapten *Service* yang telah bersedia melakukan wawancara di *Chingu Cafe* Yogyakarta.
7. Para responden penelitian yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dengan mengisi angket penelitian.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan moril dan materil.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar ke depan dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Prilaku Konsumen.....	8
2. Pengertian Media Sosial	21
3. Pengertian Instagram	26
4. Pengertian Konten Instagram.....	31
5. Pengertian Minat Kunjungan	37
B. Kerangka Pemikiran.....	38
C. Penelitian Terdahulu.....	40
D. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Popoulasi dan Sampel.....	44
D. Variabel dan Indikator.....	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	52
F. Metode Analisis Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Penelitian.....	70
C. Hasil Analisis Data.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
C. DAFTAR PUSTAKA.....	85

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	51
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan <i>Cornbach's Alpha</i>	57
Tabel 3.4 Pedoman Pengukuran Kekuatan Hubungan <i>Product Moment</i>	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	71
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	74
Tabel 4.5 Responden Mengikuti (<i>Follow</i>) @ <i>chingucafe</i> atau Tidak.....	75
Tabel 4.6 Uji Validitas Kuesioner Variabel Konten <i>Instagram</i> (X).....	76
Tabel 4.7 Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Kunjungan (Y).....	77
Tabel 4.8 <i>Processing Summary</i> Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10 Tingkat Keandalan <i>Cornbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.11 Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	80
Tabel 4.12 Pedoman Pengukuran Kekuatan Hubungan <i>Product Moment</i>	80
Tabel 4.13 Uji T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.3 <i>Home Page Instagram</i>	27
Gambar 2.4 <i>Comments</i>	28
Gambar 2.5 <i>Explore</i>	28
Gambar 2.6 Profil	29
Gambar 2.7 <i>News Feed</i>	30
Gambar 2.8 <i>Follow</i>	30
Gambar 2.9 <i>Like & Comments</i>	31
Gambar 2.10 <i>Caption</i>	35
Gambar 2.11 <i>Hashtag</i>	36
Gambar 2.12 Lokasi.....	36
Gambar 2.13 <i>Mentions</i>	36
Gambar 2.14 <i>Tag</i>	37
Gambar 4.1 <i>Chingu Cafe Yogyakarta</i>	62
Gambar 4.2 <i>Home Page Menu</i>	63
Gambar 4.3 <i>Menu Option</i>	63
Gambar 4.4 <i>Order Summary Page</i>	64
Gambar 4.5 <i>Last Check Order Page</i>	64
Gambar 4.6 Parkir Motor	65
Gambar 4.7 Parkir Mobil	65
Gambar 4.8 Penyewaan <i>Hanbok</i>	66
Gambar 4.9 Penjualan Suvenir	66
Gambar 4.10 <i>Spot Foto</i>	67
Gambar 4.11 Mushola.....	67

Gambar 4.12 Pohon Harapan	68
Gambar 4.13 Tembok Harapan	68
Gambar 4.14 Meja Konsumen Bagian Depan	69
Gambar 4.15 Meja Konsumen dengan Kursi	69
Gambar 4.16 Meja Konsumen Non-aktif Sementara.....	69
Gambar 4.17 Tempat Tunggu & Kasir	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Data Responden
- Lampiran 5 Output SPSS Versi 16.0
- Lampiran 6 Tabel *Product Moment* (r)
- Lampiran 7 Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Daftar Menu *Chingu Cafe* Yogyakarta
- Lampiran 10 *Dirrect Message* Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 11 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Korelasi Antara Konten Instagram dengan Minat Kunjungan Di *Chingu Cafe* Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang positif antara konten *Instagram* dengan minat kunjungan, serta mengetahui terjadi atau tidaknya hubungan yang sangat kuat antara konten *Instagram* dengan minat kunjungan di *Chingu Cafe* Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu Konten *Instagram* (X) dan Minat Kunjungan (Y). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi, studi pustaka, serta wawancara, yang kemudian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji instrumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji korelasi *Product Moment* serta uji t guna menguji hipotesis. Uji tersebut diolah menggunakan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara Konten *Instagram* (X) dengan Minat Kunjungan (Y) berdasarkan hasil uji korelasi dengan nilai r_{hitung} 0,887 yang termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat” berdasarkan tabel pedoman pengukuran kekuatan hubungan *Product Moment*, yaitu antara 0,70 - 0,89. Diketahui berdasarkan uji t yang telah dilakukan, ada pengaruh antara konten *Instagram* (X) dengan minat kunjungan (Y) karena hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,848 > 1,99547$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel Konten *Instagram* (X) memberikan pengaruh sebesar 70% - 80% terhadap variabel Minat Kunjungan (Y) sehingga 10% - 20% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar dari Konten *Instagram*. Kenaikan Minat Kunjungan secara signifikan disebabkan oleh meningkatnya unggahan Konten *Instagram* mengenai *Chingu Cafe* Yogyakarta.

Kata kunci : Konten *Instagram* dan Minat Kunjungan.

ABSTRACT

In this research author took a title “Corelation Analysis Between Instagram Content to Visitation Interests In Chingu Cafe Yogyakarta”. The purpose of this research are to acknowladge there is a positive corelation between Instagram Content to Visitation Interests or not, also acknowladge there is a really strong corelation between Instagram Content to Visitation Interests in Chingu Cafe Yogyakarta.

This research is a descriptive quantitative research. Variables in this research are Instagram Content (X) and Visitation Interests (Y). In this research, used 70 respondents as the sample with purposive sampling technique. Research instruments used observation, questionnaire, documentation, literatures study, also interviews that was examined using validity test and reliability test as the instrument examined. Data analysis that used in this research are corelation test and t test for the hypothesis examined. That examined have been processed with SPSS 16.0 version.

The research shows that there is a positive corelation between Instagram Content (X) with Visitation Interests (Y) based on a corelation test in 0,887 under the category of corelation that is “strong” from corelation power measurement table, 0,70 - 0,89. Known through t test, there is an affection between Instagram Content (X) to Visitation Interests (Y) because of $t_{count} > t_{table}$ in $15,848 > 1,99547$, it means that H_0 is rejected and H_a received.

Based on research that have already done, Instagram Content variable (X) affect Visitation Interests variable (Y) by 70% - 80%, so that another 10% - 20% is affected by external factors outside of Instagram Content. The enhancement of Visitation Interest is significantly because of the enhancement of Instagram Content post about Chingu Cafe Yogyakarta.

Key words : Instagram Content and Visitation Interests.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga turut berkembang pesat hingga menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Teknologi juga digunakan untuk mencari dan memberikan beragam informasi, yang disebut dengan teknologi informasi. Pola hidup manusia terbantu oleh berkembangnya teknologi informasi. Di Indonesia, masyarakat mulai mengenal teknologi informasi, salah satunya adalah internet. Internet telah berkembang terutama dalam bidang komunikasi, seperti yang dikenal sebagai media sosial.

Media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi masing-masing orang, lembaga, instansi, dan beragam bidang usaha. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* ataupun aplikasi yang dapat merubah suatu komunikasi ke dalam wujud diskusi interaktif. Sebagai contoh media sosial yang kerap digunakan yaitu *YouTube*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, dan *Instagram*. Pemakaian media sosial didominasi oleh generasi *millennial* yang lahir di era digital, sehingga *smartphone* telah jadi bagian dari keseharian yang bahkan sulit untuk dilepas. Ketertarikannya terhadap media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* menjadikan adanya suatu ketergantungan, terlebih pada media sosial yang kerap diakses yaitu *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* dan layanan media sosial *online*. Pada *Instagram*, pengguna dapat melakukan pengambilan maupun pengunggahan foto, video, serta *instastory* dalam durasi yang singkat. *Instagram* mudah digunakan, familiar, dan berpengaruh di kalangan remaja maupun dewasa. Melalui *Instagram* terdapat hal positif yang dapat dilakukan, seperti menambah teman, mengetahui informasi terkini, serta melakukan pemasaran. Di Indonesia, terdapat usaha individu, instansi, juga lembaga yang memperkenalkan produk beserta mereknya kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen sebagai pengguna *Instagram* terpenuhi melalui unggahan pemilik usaha, termasuk pada bidang kuliner.

Pemilik usaha di bidang kuliner memanfaatkan adanya media sosial *Instagram* dengan membuat akun bisnis guna mengunggah konten di *Instagram* dalam bentuk foto, video, juga *instastory* yang memperkenalkan nama usaha, alamat, konsep yang diterapkan, fasilitas, ciri khas yang dimiliki, hingga menu yang diadakan beserta harganya. Pemilik usaha kuliner tentu dituntut untuk mengetahui dan mendalami produk yang dijual, guna mengetahui kelebihan produknya dibandingkan dengan pengusaha kuliner lain sehingga tetap memiliki daya saing dan nilai jual yang unggul. Hal ini tidak hanya mengenai rasa, namun juga kualitas bahan, proses pembuatan produk, kadar gizi, tampak luar produk ketika disajikan, tingkat kematangan produk, serta pelayanan yang diberikan sehingga menambah ketertarikan bagi calon konsumen. Untuk itu, pelaku pemasar perlu mengetahui tipe perilaku

konsumen sehingga hal yang akan disampaikan mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik dalam konten *Instagram*.

Konten mengenai usaha kuliner tidak hanya berasal dari pemilik usaha, namun juga dari konsumen yang berupa dokumentasi maupun ulasan. Konten *Instagram* dari para konsumen akan sangat membantu pemilik usaha, terlebih bila digunakan dengan baik, tepat, dan bijak. Namun, pemilik usaha tidak dapat memprediksi konten yang diunggah konsumen berupa konten positif maupun negatif, sehingga berkemungkinan memiliki korelasi yang positif dan sangat kuat terhadap minat kunjungan konsumen. Untuk itu agar konten yang dibuat oleh pemilik usaha kuliner maupun konsumen mudah ditemukan, penggunaan fitur *Instagram* seperti penggunaan *hashtag*, lokasi, *mention* dan tag akun sangat membantu, seperti yang dilakukan oleh *Chingu Cafe*.

Chingu Cafe merupakan salah satu usaha kuliner yang terkenal, khususnya bagi para pengguna *Instagram*. *Chingu Cafe* adalah *cafe* yang menjual makanan khas Korea, namun *cafe* ini berbeda dari yang lain karena dapat menyuguhkan miniatur Kota Seoul yang berada di Korea Selatan. Selain itu *cafe* ini lebih dikunjungi daripada *cafe* Korea lainnya karena terdapat pengunjung dari luar kota Yogyakarta, bahkan dari luar Pulau Jawa. Kemudian *cafe* ini juga sering diulas oleh para pengunjung, yang membuatnya menjadi terkenal dan menjadi tujuan kuliner Yogyakarta untuk dikunjungi, khususnya bagi para penggemar Negara Korea.

Berdasarkan observasi sementara, *Chingu Cafe* Yogyakarta tetap tidak sepi pengunjung, meskipun produk yang dijual tidak jauh berbeda dengan *cafe* Korea lainnya. Dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan yang disugukan tidak jauh berbeda dari *cafe* Korea pada umumnya. Ketika *cafe* Korea lainnya mengalami penurunan sedikit demi sedikit setelah pembukaan tempat usaha, *Chingu Cafe* Yogyakarta tidak mengalami penurunan (sebelum pandemi berlangsung). Selain itu, mayoritas konsumen yang datang mengetahui *Chingu Cafe* Yogyakarta melalui *Instagram* karena banyak akun lain yang melakukan unggahan ulang konten *Instagram Chingu Cafe*, salah satunya akun *Instagram @explorejogja*. Berdasarkan fenomena tersebut, motivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi positif serta kuat atau tidaknya korelasi yang terjadi antara konten yang diunggah mengenai *Chingu Cafe*, sehingga menjadi pendorong pengguna *Instagram* lainnya untuk mengunjungi *Chingu Cafe*. Inilah yang menjadi alasan penyusun untuk mengangkat masalah ini dan mengkajinya dalam suatu penelitian dalam judul “ANALISIS KORELASI ANTARA KONTEN *INSTAGRAM* DENGAN MINAT KUNJUNGAN DI *CHINGU CAFE* YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Sebuah konten yang diunggah dalam *Instagram* dapat mempersuasi pengguna lainnya untuk melakukan tindakan yang positif, negatif, atau tidak mengambil tindakan apapun. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada korelasi yang positif antara konten *Instagram* dengan minat kunjungan di *Chingu Cafe* Yogyakarta?
2. Apakah terjadi korelasi yang sangat kuat antara konten *Instagram* dengan minat kunjungan di *Chingu Cafe* Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperluas agar penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan mendekati hasil yang maksimal. Banyak hal yang dapat mempersuasi konsumen untuk datang ke sebuah *cafe*, di luar dari cara pemasaran *cafe* tersebut. Dalam penelitian ini, rumusan masalah dibatasi pada ketertarikan konsumen terhadap konten *Instagram* yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan minat kunjungan konsumen. Dalam korelasi yang terjadi mungkin sangat kuat, kuat, moderat, lemah ataupun sangat lemah.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada korelasi yang positif antara variabel konten *Instagram* dengan variabel minat kunjungan di *Chingu Cafe* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang sangat kuat antara variabel konten *Instagram* dengan variabel minat kunjungan di *Chingu Cafe* Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi *Chingu Cafe* Yogyakarta

Sebagai media tolak ukur usaha agar semakin dikenal serta meningkatkan minat kunjungan konsumen dengan membuat konten *Instagram* semenarik juga sekreatif mungkin dan memanfaatkan perilaku konsumen.

2. Manfaat bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

3. Manfaat bagi peneliti

Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang korelasi yang positif dan sangat kuat antara konten *Instagram* dengan minat kunjungan konsumen. Di samping itu, penelitian ini diharapkan menjadi media

dalam menyesuaikan antara teori yang didapatkan peneliti selama masa perkuliahan dengan kenyataan.

4. Manfaat bagi masyarakat umum

Sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap menjalankan atau mengembangkan bisnis *cafe*.