

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S *EAT DRINK & COFFEE* PARE



Oleh :
ANINDITA NADIRA OCTAVIOLA
318101152

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S *EAT DRINK & COFFEE* PARE



Oleh:

ANINDITA NADIRA OCTAVIOLA

318101152

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Drs. Santosa, M.M.
NIDN: 0519045901

Pembimbing II

Dra. Heni Susilowati, M.M.
NIDN: 0505026202

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hermawan Prasetyanto, S.ST., S.Sos., M.M.
NIDN: 0516057402


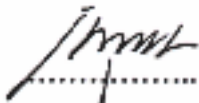
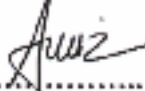
BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S *EAT DRINK & COFFEE* PARE**

SKRIPSI

Oleh:
ANINDITA NADIRA OCTAVIOLA
318101152
Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal **3 Juni 2022**

TIM PENGUJI

Penguji Utama	: <u>Drs. Prihatno, M.M.</u> NIDN:0526125901	: 
Pembimbing I	: <u>Drs. Santosa, M.M.</u> NIDN: 0519045901	: 
Pembimbing II	: <u>Dra. Heni Susilowati, M.M.</u> NIDN: 0505026202	: 

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta


Drs. Prihatno, M.M.
NIDN: 0526125901

HALAMAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anindita Nadira Octaviola

NIM : 318101152

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan (D-IV)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Pare’s *Eat Drink & Coffee Pare*” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan skripsi peneliti ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, Juni 2022



Anindita Nadira Octaviola

HALAMAN MOTTO

“I can do all things through Christ who strengthens me.”

(Philippians 4:13)

“Be a better you, for you.”

(Sonya Teclai)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan kasih dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karunia kepada peneliti, sehingga peneliti masih diberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dosen-dosen STP AMPTA Yogyakarta yang senantiasa membagikan ilmunya kepada peneliti baik secara akademis maupun non akademis.
3. Keluarga peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan semaksimal mungkin dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat peneliti yang senantiasa menemani peneliti serta menjadi teman untuk bertukar pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman peneliti yang senantiasa mendukung dan tidak pernah bosan untuk mendengarkan keluh kesah peneliti selama ini.
6. Pak Santosa dan Bu Heni selaku dosen pembimbing peneliti yang telah senantiasa membantu dan membimbing peneliti dengan baik dalam proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Pare’s *Eat Drink & Coffee Pare*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Pariwisata dalam program studi Pengelolaan Perhotelan D-IV di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak pelajaran, dukungan motivasi, serta bantuan berupa bimbingan berharga dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan cintai yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku Ketua STP AMPTA Yogyakarta dan selaku Penguji Utama peneliti.
4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.ST., S.Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nesi Setya selaku Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare yang telah mengizinkan serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca demi perbaikan pada penelitian berikutnya.

Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, Juni 2022

Anindita Nadira Octaviola

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Media Sosial.....	13

3. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	15
4. Instagram.....	18
5. Minat.....	24
6. Minat Berkunjung.....	26
7. Konsumen.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Variabel Penelitian.....	47
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Jenis dan Sumber Data.....	51
H. Teknis Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	58
1. Logo Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	62
2. Motto Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	62
3. Alamat dan Jam Operasional Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	63
4. Menu Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	63
5. Fasilitas Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	64
6. Struktur Organisasi Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	64

B. Karakteristik Data Penelitian	65
1. Deskripsi Responden	65
2. Deskripsi Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan.....	71
C. Hasil Uji Instrumen.....	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas	74
D. Hasil Uji Hipotesis.....	78
1. Uji F	78
2. Uji t	80
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
E. Pembahasan.....	84
1. <i>Content Creation</i>	85
2. <i>Content Sharing</i>	87
3. <i>Connecting (X3)</i>	88
4. <i>Community Building</i>	90
5. Minat Berkunjung	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Followers Media Sosial Instagram Sejumlah Café di Pare	5
Tabel 3.1 Matriks Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Pengalaman Berkunjung ke Café	67
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Frekuensi Kunjungan ke Pare's Eat Drink & Coffee Pare	68
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Tujuan Berkunjung ke Pare's Eat Drink & Coffee Pare	69
Tabel 4.7 Data Jumlah Pengunjung Oktober 2021-Maret 2022	70
Tabel 4.8 Data Pendapatan Oktober 2021-Maret 2022	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Content Creation (X1)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Content Sharing (X2)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Connecting (X3)	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Community Building (X4)	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung (Y)	76
Tabel 4.16 Hasil Uji F	78
Tabel 4.17 Hasil Uji t	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat	4
Gambar 4.1 Makanan & Minuman di Pare's Eat Drink & Coffee Pare	59
Gambar 4.2 Ruangan Indoor di Pare's Eat Drink & Coffee Pare	59
Gambar 4.3 Ruangan Outdoor di Pare's Eat Drink & Coffee Pare	60
Gambar 4.4 Live Music di Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	60
Gambar 4.5 Replika Menara Eiffel di Pare's Eat Drink & Coffee Pare	61
Gambar 4.6 Logo Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	61
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Pare's Eat Drink & Coffee Pare.....	63
Gambar 4.8 Unggahan Instagram Pare's Eat Drink & Coffee Pare	85
Gambar 4.9 Hubungan Content Creation (X1) dengan Minat Berkunjung (Y)	85
Gambar 4.10 Hubungan Content Sharing (X2) dengan Minat Berkunjung (Y)	86
Gambar 4.11 Respon Positif dan Interaksi Pare's Eat Drink & Coffee Pare dengan Audiens.....	87
Gambar 4.12 Interaksi Pare's Eat Drink & Coffee Pare dengan Audiens	88
Gambar 4.13 Hubungan Connecting (X3) dengan Minat Berkunjung (Y).....	88
Gambar 4.14 Contoh Unggahan Community Building	89
Gambar 4.15 Contoh Unggahan Community Building	90
Gambar 4.16 Hubungan Community Building (X4) dengan Minat Berkunjung (Y)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Penelitian

Lampiran II Surat Balasan Penelitian

Lampiran III Hasil Penelitian

Lampiran IV Hasil *Output* SPSS Versi 25

Lampiran V Kuesioner Penelitian

Lampiran VI Pedoman Wawancara

Lampiran VII Dokumentasi

Lampiran VIII Tabel t

Lampiran IX Tabel F

Lampiran X Tabel R

Lampiran XI Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare merupakan satu-satunya *café* bernuansa Paris yang ada di Pare. *Café* ini terletak di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur. *Café* ini memiliki fasilitas lengkap yang dapat digunakan secara gratis oleh konsumen yang berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh media sosial instagram (*content creation, content sharing, connecting, dan community building*) terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare. 2) Di antara berbagai komponen media sosial instagram, manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat berkunjung.

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare. Pengumpulan data menggunakan kuesioner teknik skala *likert*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai uji F sebesar 51.713, taraf signifikan sebesar 0,000, dan *Adjusted R Square* sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *word of mouth, website, dan brosur*. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai *Standardized Coefficient Beta Content Creation* (X1) sebesar 0,297 atau 29,7%, nilai *Standardized Coefficient Beta Content Sharing* (X2) sebesar 0,126 atau 12,6%, nilai *Standardized Coefficient Beta Connecting* (X3) sebesar 0,446 atau 44,6%, dan nilai *Standardized Coefficient Beta Community Building* (X4) sebesar 0,184 atau 18,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *Connecting* (X3). Hal itu disebabkan karena instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare aktif memberikan respon positif, membalas komentar audiens, dan berinteraksi dengan audiens melalui fitur instagram *story*, sehingga membuat variabel *Connecting* (X3) paling berpengaruh. Maka dapat disimpulkan H_{a1} dan H_{a2} diterima, H_{01} dan H_{02} ditolak.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Minat Berkunjung, *Café*.

ABSTRACT

Pare's Eat Drink & Coffee Pare is the only one café with a Paris nuance in Pare. This café is located in Kusuma Pahlawan Bangsa Street, Tulungrejo, Pare, Kediri, East Java. This café has a complete facility that can be used for free by visiting consumers. This study aims to determine: 1) The influence of social media instagram (content creation, content sharing, connecting, and community building) on consumer visitation interests in Pare's Eat Drink & Coffee Pare. 2) Which of the social media instagram components has the biggest influence on consumer visitation interests.

The methods in this research is descriptive quantitative. Sampling using the Simple Random Sampling technique with a sample of 100 respondents who are visiting Pare's Eat Drink & Coffee Pare. Collecting data using a Likert scale technique questionnaire. Data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression, and hypothesis testing.

The results showed that there was an effect of Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) simultaneously on Visiting Interest (Y) with an F-observe value of 51.713, significant value of 0,000, and Adjusted R Square value of 67,2% while the remaining 32,8% was influenced by other variables such as word of mouth, website, and brochure. Based on the results of t-observe, the Standardized Coefficient Beta value of Content Creation (X1) is 0,297 or 29,7%, the Standardized Coefficient Beta value of Content Sharing (X2) is 0,126 or 12,6%, the Standardized Coefficient Beta value of Connecting (X3) is 0,446 or 44,6%, and the Standardized Coefficient Beta value of Community Building (X4) is 0,184 or 18,4%, so it can be concluded that the variable who has the most influence is Connecting (X3). This is because of Pare's Eat Drink & Coffee Pare's instagram give positive respond, respond to audience comments, and interact with audiences through instagram stories, it makes Connecting (X3) is the most influential. So it can be concluded that H_{a1} and H_{a2} are accepted, H_{01} and H_{02} are rejected.

Keywords: Social Media Instagram, Visiting Interest, Café.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata Indonesia saat ini telah berkembang menjadi industri yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia. Menurut Soekadijo (2003: 3) “Pariwisata adalah perpindahan orang sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.” Karena perkembangan industri pariwisata saat ini, sehingga modifikasi makanan dan minuman berkembang di berbagai restoran demi melengkapi kebutuhan wisatawan.

Jika membahas industri pariwisata erat kaitannya dengan perkembangan penyajian makanan dan minuman, wisatawan pastinya tidak asing lagi dengan istilah restoran, karena restoran merupakan tempat singgah wisatawan untuk makan maupun minum, restoran menurut Marsum (2005: 7) “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.”

Menurut Soekresno (2007: 16-17) jika dilihat dari pengolahan dan sistem penyajian, restoran dibagi menjadi tiga yaitu:

“1) Restoran Formal adalah industri penyediaan jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh: *Gourmet, Main Dining Room, Grilled Restoran*. 2) Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan dalam pelayanannya. Contoh: *Cafeteria, café, coffee shop, bistro, canteen, pub, snack bar*. 3) *Specialities* Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dari negara tertentu. Penyajian dan pelayanannya disesuaikan dengan budaya khas negara tersebut. Contoh: *Japanese Restaurant, Chinese Food Restaurant*.”

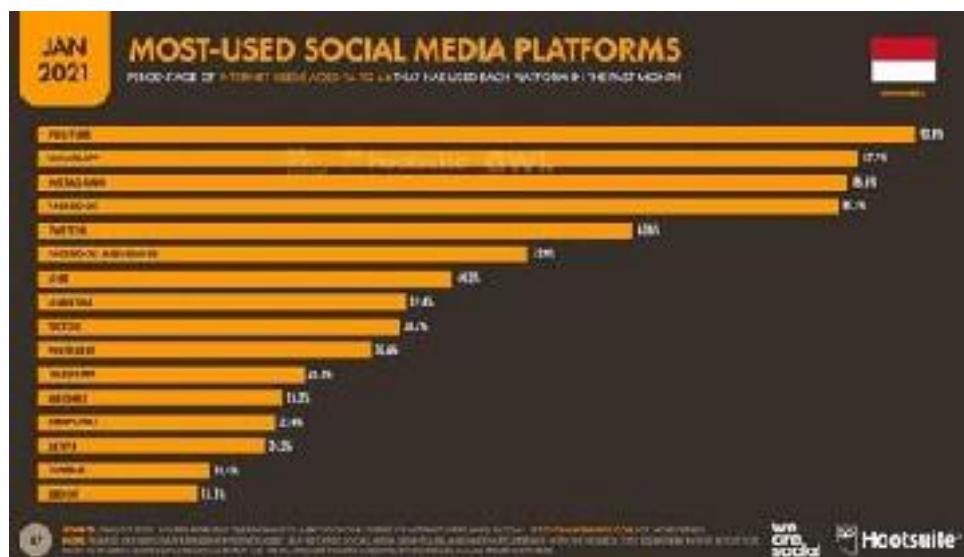
Seiring perkembangan dunia pariwisata di bidang makanan dan minuman di zaman modern ini, maka saat ini *café* mulai menjamur dan menjadi *trend* dimana-mana. Menurut Kristian Septiano (2017 : 1) *café* pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreativitas dan kemauan para pembuat *café* untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk *café*. *Café* pada umumnya merupakan suatu usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. *Café*

juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, *café* juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, bercanda gurau bersama teman, menemukan teman baru, serta *café* dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh *café* tersebut, oleh karena itu maka banyak pengusaha yang memilih mendirikan *café* sebagai bisnis mereka.

Berhubungan dengan banyaknya kompetitor dan tingginya persaingan maka diperlukan pemasaran yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) “Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”, pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui berbagai macam media salah satunya adalah media sosial, karena media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan dimana saja, pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial sebagai tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011: 59-62) terdapat empat elemen penting dalam pemasaran media sosial, yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan banyak media seperti *Facebook*,

Twitter, Website, dan yang banyak digunakan adalah *instagram*. *Instagram* adalah bentuk dari salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, melalui *instagram*lah produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun media sosial yang turut mempromosikan produk-produknya melalui *instagram*.

Sekarang ini *instagram* merupakan media sosial ketiga yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat
Sumber: www.hootsuite.com

Instagram juga memiliki fungsi yang berbagai macam seperti mengunggah foto, mengunggah video, dan berkomunikasi dengan sesama, oleh karena itu *instagram* banyak digunakan sebagai media pemasaran. Saat ini sudah banyak pengusaha yang melakukan pemasaran media sosial

Instagram termasuk salah satu *café* di Kecamatan Pare yaitu Pare's *Eat Drink & Coffee*. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare ada sejak tahun 2017. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare terletak di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, 64212. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare hingga saat ini memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak dibandingkan dengan *café* lainnya yang ada di Pare, antara lain sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Followers Media Sosial Instagram Sejumlah Cafe di Pare

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Pare's Eat Drink & Coffee	@Parescafe	5.241
2.	Omawalet Cafe	@omawalet_cafe	566
3.	Be Happy Cafe	@behappycafe_pare	633
4.	One Coffee Bar	@one.coffeebar	472
5.	Kopi Holic	@Kopiholickampung_inggris	704
6.	Ngaropi	@Ngaropicafe	1.258
7.	Pare Corner	@Parecornercafe	1.768
8.	Kribo Shisha Cafe	@cafepare	600
9.	Kopiku Kopimu	@pendopo_kopikukopimu	784
10.	Surya'inn Café Pare	@suryainncafe.pare	346
11.	Jungle Cafe	@Junglecafe.pare	53
12.	Blesas Cafe	@Blesasreborn	170
13.	Kocok'in Pare	@Kocokin_Pare	644
14.	Papringan Wedhangan	@papringan.wedhangan	204
15.	Kedai OiOi	@kedaioioi	129
16.	Olu Olu	@oluolu.cafe	772
17.	Chocolata	@Chocolata_Pare	2.503
18.	Vuvuzella	@vuvuzella.id	417
19.	Lambung Merah Cafe	@lambungmerah.cafe	529
20.	Café Free Day	@Café.Free.Day	351
21.	Joko Tingkir Pare	@joko_tingkir_cafe	1.431
22.	Flash Café Pare	@flashcafe.pare	348

Sumber: Data Primer, 2021.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare memiliki jumlah *followers* yang lebih tinggi yaitu 5.241 dibandingkan dengan *café* yang lain.

Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare terbilang unik karena merupakan satu-satunya *café* bernuansa Paris yang ada di Pare, sehingga peneliti ingin menjadikan *café* ini sebagai objek penelitian. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti dengan manajer operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, jumlah konsumen yang berkunjung di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare rata-rata 50 pengunjung saja perhari dengan target rata-rata 75 pengunjung pada *weekday* dan 100 pengunjung pada *weekend*. Rendahnya pencapaian dari target diduga karena masalah pemasaran di instagram, hal ini diketahui melalui jumlah *like* di setiap unggahannya yang relatif kecil.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S *EAT DRINK & COFFEE* PARE”**.

B. Rumusan Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kunjungan pada industri jasa tidak terlepas dari

adanya pemasaran. Pada era modern ini media pemasaran yang banyak dipergunakan adalah media sosial yang bentuknya bisa berupa *facebook*, *twitter*, *youtube*, *website*, dan *instagram*. *Instagram* banyak digunakan sebagai media pemasaran oleh para pengusaha karena lebih praktis dan biayanya relatif murah.

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial *instagram* yang terdiri dari *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) terhadap minat berkunjung konsumen di *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*?
2. Di antara berbagai komponen media sosial *instagram*, manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat berkunjung?

C. Batasan Masalah

Supaya bahasan masalah yang diteliti tidak menyimpang dari bahasan masalah yang ingin peneliti teliti, maka penelitian yang akan diambil akan dibatasi hanya pada pengaruh media sosial *instagram* (*content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*) terhadap minat berkunjung konsumen di *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram (*content creation, content sharing, connecting, dan community building*) terhadap minat berkunjung konsumen di *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*.
2. Untuk mengetahui komponen mana yang memiliki pengaruh paling besar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan sejalan dengan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk memberi informasi peneliti terkait dengan pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung konsumen di *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*.

2. Bagi *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*

Sebagai informasi dan bahan evaluasi *Pare's Eat Drink & Coffee Pare* terkait dengan pemasaran media sosial yang dilakukan melalui media sosial instagram.

3. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.