

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


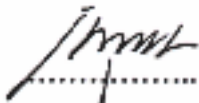
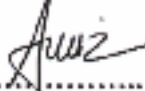
BERITA ACARA UJIAN

**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



10000
METERA
TEMPE
3FAP4AJX778156

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*.”

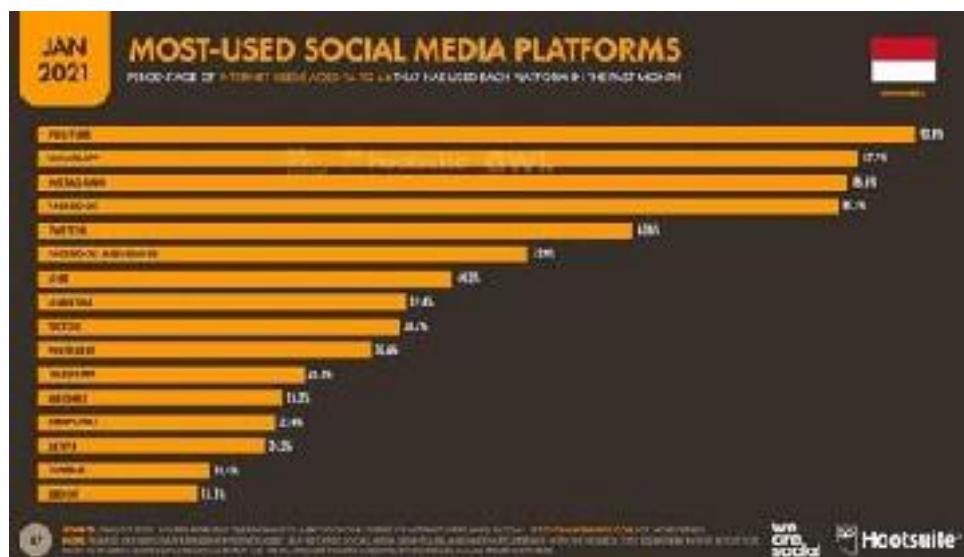
Seiring perkembangan dunia pariwisata di bidang makanan dan minuman di zaman modern ini, maka saat ini *café* mulai menjamur dan menjadi *trend* dimana-mana. Menurut Kristian Septiano (2017 : 1) *café* pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. 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.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *clients*, *partners*, dan masyarakat luas. Kotler dan Armstrong (2009: 5) berpendapat bahwa “*Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (dalam (Jamaluddin, 2017: 8) Pemasaran adalah aktivitas, mengatur intuisi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan pada masyarakat.

Di dalam pemasaran ada yang namanya bauran pemasaran, menurut Kotler (2010: 101) bauran pemasaran merupakan seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Jamaluddin (2017: 9) pada penelitiannya pengertian bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manager* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, promotion, price, place, people, physical evidence, dan process*.

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk.

b. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Price

Harga bukan hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap orang tidaklah sama, karena tergantung dari latar belakang setiap individu. Harga sangat penting karena meentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

d. Place

Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tetapi ada beberapa hal juga di dalamnya, antara lain: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara

penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

e. People

Faktor masyarakat sangat berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, amah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang menjadi pengaruh adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan.

f. Physical Evidence

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di

dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka akan dipahami oleh pelanggan.

g. Process

Proses jasa yang dialami konsumen akan dipakai konsumen itu sendiri untuk menilai jasa tersebut. Proses sejumlah jasa adalah sangat kompleks sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses jasa yang dipesan sempurna.

Pemasaran dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media seperti televisi, brosur, poster, koran, *banner*, radio, majalah, dan media sosial. Media sosial adalah media yang saat ini paling mudah dan paling banyak digunakan, tidak memakan banyak biaya, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja adalah media sosial.

2. Media Sosial

Nasrullah (2015: 11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media *online* dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media *online*. Namun media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual* media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

f. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana khalayaknya menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Tuten (2008: 19) *Social media marketing* 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 untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Tsitsi (2013: 366) pemasaran sosial media adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

As'ad dan Alhadid (dalam Alif, 2017: 281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan

orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Chary (2014: 11) berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs *web* atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Keuntungan dalam menggunakan pemasaran media sosial menurut Neti (2011: 6) antara lain:

- a. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- b. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- c. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis. Pada era saat ini media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa sangat beragam, berbagai media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan media sosial instagram.

Menurut Gunelius (2011: 59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membantu kredibilitas, hubungan, serta loyalitas.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. *Content sharing* dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas audiens. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh audiens serta dapat mengarah pada penjualan langsung dan tidak langsung.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih

banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. *Connecting* merupakan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

4. Instagram

Menurut Ahmad (2017: 13) nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang

dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari “instantelegram”.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012 Instagram telah dipergunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial (Diamond, 2015: 295).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, Android, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto atau video ke halaman utama, yang otomatis akan mundur ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai unggahan tersebut dengan

me'klik ikon gambar hati yang terletak di pojok kiri bawah unggahan tersebut.

Fitur utama yang membuat instagram populer adalah alat *filter* yang sudah ada di dalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna Instagram untuk menambahkan *filter-filter virtual* sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan *filter-filter* ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan *filter* yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan *filter*, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan *filter* (Diamond, 2015: 296).

Adapun fitur yang tersedia di instagram adalah sebagai berikut :

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut atau *followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah melalui galeri atau album yang terdapat di smartphon atau dapat langsung menggunakan kamera yang terdapat di fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diunggah kemudian bisa diedit dengan menambahkan efek yang

telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak sekaligus dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015: 299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar dibaca oleh pengguna tersebut atau yang dimaksud.

d. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan simbol berbentuk hati, tepatnya di bagian kanan unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer atau unggahan dari akun yang diikuti dan disukai oleh orang yang diikuti oleh pengguna.

g. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah dalam fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur Instagram *Story* sangat diminati oleh para pengguna instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram *Story*.

h. *Live* Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka instagram akan

memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para pengikut yang menyaksikan tayangan siaran langsung dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukai dapat memberi *emoticon* berbentuk hati yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Message*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *private*. Dengan *Direct Message* pengguna dapat mengirim pesan, foto, atau video kepada seorang pengguna atau beberapa orang pengguna.

j. Arsip

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama ke ruang yang hanya dapat dilihat oleh pengguna itu sendiri.

k. *Instagram Saved Post*

Instagram saved post atau *bookmark* adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang

diikuti atau akun instagram yang tidak diikuti namun tidak dikunci.

1. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015: 300).

5. Minat

Menurut Roberto (2021: 8) minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapatkan dorongan belum tentu berbuat apabila tidak memiliki minat, tetapi apabila seseorang memiliki minat yang kuat untuk berbuat cenderung akan melakukan dengan senang hati. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 145) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan orang itu sendiri. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi

oleh pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan dan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalam konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan dapat diartikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen-kelompok, acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

6. Minat Berkunjung

Menurut Albarq (2014: 14) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Roberto (2021: 6) minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan berupa pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Kinnear and Taylor (1995: 306) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam penelitiannya Putra (2015: 4) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selanjutnya Oetarjo (dalam Favian, 2017: 24) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat berkunjung.

Menurut Ferdinand (2009: 129) dalam Roberto (2021: 6-7) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat

untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

7. Konsumen

Konsumen merupakan istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari. Menurut Az. Nasution (2002: 3) istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Menurut Barkatullah (2008: 8) pengertian tersebut secara harafiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang menurut.

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni:

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Dewi (2013: 1) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan pembelian para konsumen dipenuhi bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas dan jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga, dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah, atau institusi *profit* maupun *non profit* lainnya yang membeli barang, jasa, dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut berjalan dengan baik.

Az. Nasution (2001: 6) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk dipergunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen berarti setiap orang yang memakai atau membeli barang atau jasa. Penyebutan konsumen tidak hanya ditujukan kepada individu atau personal tetapi bisa juga untuk suatu perusahaan, institusi, dan pemerintahan.

8. *Café*

Menurut Lillicrap dan Cousins (dalam Ardian, 2020: 16) restoran adalah istilah yang mencakup berbagai pelayanan. Restoran dalam perkembangannya telah memiliki pengelompokan pada sisi sistem

penyajian dan pelayanan. Indrayana (2006: 32) menyatakan bahwa restoran dapat dikelompokkan berdasarkan minuman dan makanan yang disajikan, yaitu:

- a. Restoran *A'la carte* adalah tempat minum dan makan yang menyediakan menu secara menyeluruh dan merupakan sebuah tempat yang tidak memiliki peraturan yang terikat dan bisa dibilang lebih bebas dari jenis tempat makan dan minum lainnya.
- b. Restoran *Table d'hote* adalah restoran yang memiliki menu kompleks dengan penyajian masing-masing menunya secara runtut dari *appetizer* (menu pembuka) hingga *dessert* (menu penutup). Restoran ini pada umumnya memiliki kaitan yang erat dengan dunia perhotelan.
- c. *Coffee Shop* adalah salah satu restoran yang menawarkan atmosfer yang santai dan informal dan pada umumnya menawarkan minuman berbahan dasar *coffee* untuk menu khusus selain snack dan makanan yang siap disajikan (*ready to serve*).
- d. *Cafeteria* adalah salah satu jenis restoran yang hanya menyediakan *sandwich* beserta minuman ringan (*softdrink*) *non-alcohol*, dan memiliki kaitan yang berhubungan erat pada perusahaan atau kantor.
- e. Restoran *continental* adalah sebuah tempat minum dan makan yang menyuguhkan keleluasaan bagi para tamunya menentukan juga memotong makanan hasil pesanan secara mandiri oleh pengunjung.

- f. Kantin adalah restoran yang menawarkan olahan *instant food* (makanan instan) dengan harga yang relative dapat dijangkau oleh masyarakat.
- g. *Carvey* adalah sebuah tempat minum dan makan pada umumnya terletak pada motel yang kecil dengan penyajian minuman dan makanan secara simpel.
- h. Diskotik adalah salah satu jenis restoran untuk minum dan makan dengan menawarkan *atmosfer* dan suasana *music* yang ramai dengan suara yang keras sebagai daya tariknya. Tempat minum dan makan ini biasanya menyuguhkan minuman dan makanan cepat dalam penyajiannya (*fast food*).
- i. *Fish and Chip Shop* adalah tempat minum dan makan yang menawarkan pilihan makanan berbahan dasar ikan sekaligus menjual *snack* atau keripik untuk menu utamanya.
- j. *Grill room* merupakan tempat minum dan makan yang memiliki pilihan makanan dengan cara dipanggang (*barbeque*) sebagai pilihan makanan andalannya.
- k. *Intavern* adalah sebuah tempat minum dan makan berukuran mungil berlokasi di pinggiran kota yang biasanya menjual *fast food* bersama kopi.
- l. *Pizzeria* merupakan sebuah tempat minum dan makan yang memiliki pilihan makanan utama, yaitu pasta dengan *pizza* dengan berbagai olahannya.

- m. *Creperie* merupakan sebuah tempat minum dan makan yang menaawarkan pilihan makanan utama yaitu manisan dan kreps.
- n. *Pub* adalah salah satu jenis restoran yang produk utama yang dijualnya adalah minuman yang memiliki kandungan *alcohol*.
- o. Restoran *speciality* adalah sebuah tempat minum dan makan dengan mempunyai konsep spesial maupun khusus menu makanan atau minuman yang disuguhkan kepada pelanggannya juga pada umumnya mempunyai rasa berbeda dibanding tempat lainnya.
- p. Restoran *Terrace* ialah tempat untuk minum dan makan yang biasanya berlokasi outdoor dan kaitannya erat bersama kelengkapan yang dimiliki oleh hotel. pada negara *western*, *terrace restaurant* sewajarnya dibuka untuk umum hanya waktu *summer* (musim panas).
- q. Restoran *Gourmet* ialah sebuah persinggahan yang dibuat untuk minum dan makanan yang umumnya dikhususkan untuk ahli mengenai cita rasa, maka dari itu tempat ini menawarkan sajian lezat bersamaan layanan mewah dan mahal.
- r. Restoran keluarga adalah restoran simpel untuk minum dan maan rombongan keluarga yang memiliki harga terjangkau juga menawarkan suasana santai dan nyaman.
- s. *Main Dining* adalah tempat minum dan makan dengan memiliki ruangan luas, biasanya berada di dalam hotel, serta cara menyajikan makanan dilakukan dengan cara formal, dan juga

pelayanan yang disuguhkan bergaya Rusia atau Perancis, juga pengunjungnya biasanya mayoritas juga menggunakan pakaian resmi dan formal.

- t. *Café* merupakan tempat minum dan makan yang memiliki menu yang penyajiannya cepat dengan memberikan suasana yang santai dan tidak terlalu formal.

Menurut Permenbudpar No. PM.87/HK. 501/MKP/2010 yang membahas Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman membuat pengertian bahwa *café* ialah penyediaan minuman dan makanan ringan yang memiliki kelengkapannya perlengkapan dan peralatan untuk pembuatan penyimpanan, dan/atau penyajiannya dalam suatu tempat permanen.

Marsum (2005: 7) mengatakan *café* ialah sebuah tempat untuk makan dan minum yang menggunakan sajian yang penyajiannya cepat serta menyediakan suasana informal, selain itu *café* ialah usaha yang memiliki gaya seperti sebuah restoran dimana menyediakan sarana duduk yang berada di luar ruangan (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*).

Berdasarkan uraian di atas *café* berarti tempat sederhana, tetapi cukup menarik seseorang bisa menikmati berbagai jenis makanan ringan hingga makanan berat dan berbagai jenis minuman. Fungsi penting dari *café* adalah sebagai tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, tempat rapat yang *cozy* (nyaman), tempat makan

dan minum, tempat bercengkrama, menulis, membaca, atau sekedar menghabiskan waktu baik berkelompok maupun secara individu.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Skripsi Feby Liany Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung”.

Sekarang ini, bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur semenjak masuknya kopi asal Amerika yaitu *Starbucks*. Kemunculan *Starbucks* mampu membawa *franchisor-fransiscor* lain di Indonesia. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan kedai-kedai kopi, pasarnya pun bermacam-macam, tidak hanya mencangkup kalangan orang tua, melainkan juga mencangkup kalangan anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada *Yellow Truck Coffee* Bandung yang bertempat di Jl. Linggawastu no. 11 Bandung. Penelitian ini bertujuan

untuk: 1) menganalisa kualitas produk yang dihasilkan di *Yellow Truck Coffee* Bandung. 2) Menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung. 3) Menganalisa sejauh mana pengaruh antara kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode *survey* dengan alat bantu kuesioner berjumlah 100 responden untuk tamu yang sudah mengunjungi kedai kopi lebih dari 2 kali dalam seminggu. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa semua variable independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk minuman kopi terutama dalam aspek *aesthetics* memiliki pengaruh paling besar dibanding aspek lainnya. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada *Yellow Truck Coffee* Bandung untuk terus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk minuman kopi serta melakukan perbaikan agar tercipta kepuasan terhadap konsumen.

2. Skripsi Anisa Ayu Anggraeni Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Serela Merdeka Bandung”.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan periklanan di Hotel Serela Merdeka Bandung, keputusan pembelian tamu serta seberapa besar pengaruh yang diberikan periklanan

terhadap keputusan pembelian tamu di Hotel Serela Merdeka Bandung.

Jenis penelitian menurut pendekatan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan menurut tingkat eksplanasi yang digunakan merupakan penelitian asosiatif. Dari data kuesioner yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS 20.0 menghasilkan nilai rata-rata 2,5258 untuk periklanan yang berarti kurang dan nilai rata-rata 2,5780 untuk keputusan pembelian tamu yang juga dinilai kurang.

Hasil analisis menggunakan *Rank Spearman* menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara periklanan terhadap keputusan pembelian tamu di Hotel Serela Merdeka Bandung. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 53,29% yang menunjukkan bahwa periklanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,29%, sedangkan sisanya sebesar 46,71% merupakan faktor lain yang tidak diteliti penulis, sebagai contoh lokasi hotel yang strategis ataupun kualitas pelayanan yang diberikan

3. Skripsi Mahardika Putra Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2018 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.

Si Ramah Jogja merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

Penelitian di Si Ramah Jogja diwujudkan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh Si Ramah Jogja efektif dan mampu mempengaruhi perilaku konsumennya.

4. Skripsi Affifatus Sholihah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018 dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi”.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya bisnis kuliner kini sangat diuntungkan dengan hadirnya media sosial instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Instagram memudahkan bagi pengguna yang menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan merek.

Salah satu bisnis di bidang kuliner yang sedang marak saat ini adalah *Thai Tea*, dan *Pikameame* adalah salah satu *brand Thailand Tea* di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai promosi.

Penelitian ini membahas bagaimana Instagram digunakan oleh *Pikameame* sebagai promosi. Peneliti menggunakan teori bauran promosi Kotler dan Armstrong tentang periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung marketing, untuk melihat bagaimana Instagram digunakan oleh Pikameame sebagai media promosi. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah menggunakan deskriptif kualitatif metode.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis disimpulkan bahwa Pikameame cukup baik dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi. Meskipun, dalam penggunaannya ada fitur yang pemanfaatannya belum maksimal, jadi diperlukan bagi pemilik sebagai pengontrol akun Instagram Pikameame, menjadi lebih baik memanfaatkan lebih banyak fitur yang tersedia, sehingga kampanye dapat diterapkan dengan baik.

5. Skripsi Izza Syafira Universitas Islam Negeri Sunan Ampel tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo”.

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan (1) Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo? (2) Apa kendala yang dihadapi Busana Muslim Siva dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif pada penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat, didengar dan dirasakan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Busana Muslim Siva.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui *online* karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.

6. Skripsi Ahmad Ghifary Rizalun Nafis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2017 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk Jilbab Afra. Apakah terdapat hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan promosi media sosial terhadap keefektivitasan promosi Jilbab Afra melalui instagram. Alasan penelitian ini dilakukan karena aktivitas promosi melalui media sosial instagram merupakan

kegiatan promosi yang efektif membuat calon konsumen mencapai ke tahap tindakan pembelian dan membagikan informasi kepada orang lain.

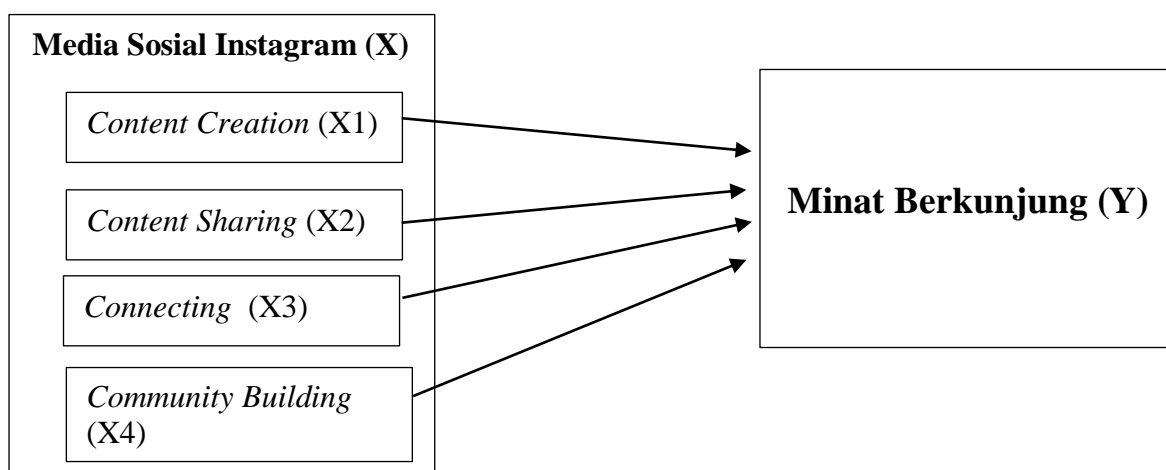
Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan kepada *followers* akun instagram Jilbab Afra untuk mengetahui karakteristik *followers*, keterdedahan media sosial instagram dan keefektivitasan promosi Jilbab Afra melalui media sosial instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram Jilbab Afra dan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Sampel yang diambil menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian. Sebelum dilakukan analisis, data dikomulasikan dengan metode interval dan kemudian diteliti korelasi signifikansinya dengan efektivitas promosi menggunakan *Chi Square* untuk data nominal dan *Rank Spearman* untuk data *ordinal rating scale*.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal. Pertama, karakteristik *followers* akun @jilbabafra rata-rata adalah wanita berumur sekitar 21-24 dan lulusan SMA atau masih kuliah yang berpendapatan menengah. Keterdedahan dari promosi melalui media sosial akun @jilbabafra berkategori baik. Kedua, media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk Jilbab Afra. Ketiga, karakteristik *followers* tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi.

Keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk Jilbab Afra.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang terkait dengan variabel independen dan variabel dependen sehingga terbentuk kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Menurut Sugiyono (2016: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Pada penelitian pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare hipotesisnya adalah:

H₀₁: Media sosial instagram yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Ha₁: Media sosial instagram yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

H₀₂: Tidak ada satu komponen pun yang memiliki pengaruh paling besar, yaitu *connecting* (X₃).

Ha₂: Ada salah satu komponen yang memiliki pengaruh paling besar, yaitu *connecting* (X₃).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2012: 12) metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2014: 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Sedangkan pendekatan verikatif menurut Sugiyono (2014: 91) penelitian verikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare didasarkan pada observasi atau studi eksplorasi peneliti bahwa tempat tersebut satu-satunya tempat wisata anak muda yang berkaitan dengan *café* atau tempat nongkrong yang bernuansa Paris, tempat ini rata-rata dikunjungi oleh anak-anak muda.

2. Waktu Penelitian

Berdasarkan dari judul yang peneliti angkat pada penelitian ini, kemudian melihat dari jangkauan dan keterbatasan peneliti, maka waktu penelitian dan pengambilan data pada bulan April 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut sugiyono (2013 : 32) Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, subjek yang dimaksud adalah konsumen dari berbagai kalangan yang berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

Menurut Sugiyono (2017 : 41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objeknya adalah media sosial instagram

sebagai variabel bebas dan minat berkunjung konsumen sebagai variabel terikat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh seorang peneliti dalam suatu penelitiannya. Pada penelitian, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah jumlah rata-rata konsumen Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare selama 6 bulan. Berdasarkan hasil wawancara singkat peneliti dengan Manajer Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare jumlah konsumen perhari adalah kurang lebih 50 konsumen, sehingga selama 6 bulan konsumen Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare adalah 9.000 konsumen.

2. Sampel

Sugiyono (2011: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

N = Populasi

n = Sampel

e = Margin error 10%

$$n = \frac{9.000}{1+(9.000(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{9.000}{91} = 98,90 = 99 \Rightarrow 100$$

Jadi, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Menurut Santosa dan Hary (2020: 68-69) *simple random* adalah cara *sampling* sederhana yaitu hanya mengambil langsung secara acak dari beberapa orang (populasi) untuk menjadi *sampling* dengan jumlah yang ditentukan. Penggunaan teknik ini dapat dilakukan jika karakteristik populasi homogen atau dapat dilakukan jika perbedaan karakteristik populasi tidak akan menimbulkan bias pada data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel secara random sesuai dengan populasi, yaitu konsumen Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare sebesar 100 responden.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 69) Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau satu terikat. (Sugiyono 2011: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah media sosial instagram, yang kemudian memiliki beberapa subvariabel seperti *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono 2011: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Berkunjung (Y).

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Indikator

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010: 58) merupakan “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sosial media instagram sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen, seperti yang tertera sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Media Sosial Instagram (X).	<i>Content Creation</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas penggunaan kata-kata 2. Kualitas ilustrasi 3. Kualitas konten yang menarik 4. Inovasi konten 	Skala Likert
	<i>Content Sharing</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka waktu pengunggahan konten 2. Konsistensi jumlah unggahan konten setiap harinya 3. Membagikan informasi yang lengkap di unggahannya 	
	<i>Connecting</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan repons positif terhadap konsumen yang menandai akun instagram 2. Interaksi <i>Café</i> dengan audiens di fitur komentar 3. Interaksi <i>Café</i> dengan audiens di fitur <i>instastory</i> 	
	<i>Community Building</i> (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan <i>café</i> yang memberikan atau mengajak audiens untuk bergabung menjadi <i>team</i> 2. Berinteraksi dan melibatkan sekelompok audiens atau grup dalam kegiatan yang diunggah di media sosial instagram 3. Unggahan <i>cafe</i> yang 	

		mengunggah informasi promo untuk menarik audiens agar berkunjung	
Minat Berkunjung (Y)	Minat transaksional	1. Minat berkunjung masyarakat	Skala Likert
	Minat referensial	1. Merekomendasikan ke orang lain	
	Minat Eksploratif	1. Mencari tahu informasi terkait <i>café</i> 2. Mencari tahu tentang pengalaman orang lain	
	Minat preferensial	1. Menjadikan tujuan utama	

Sumber: Data Primer 2021.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Dikemukakan oleh Burhan (2009: 108) definisi dari observasi adalah kemampuan untuk menggunakan pengamatannya melalui karya salah satu indera yang mata dan dibantu oleh indera lainnya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek penelitian, mengenai pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam penelitian

ini penulis melakukan tanya jawab langsung kepada manajer Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*.

3. Kuesioner

Kuesioner akan disebar dan diisi oleh konsumen Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*. Dijelaskan pula oleh Suharsimi Arikunto (2006: 151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian, menggunakan skala *likert*, menurut Sugiyono (2014: 132) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur opini, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, peneliti menggunakan 5 langkah penilaian dalam pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung konsumen, yaitu untuk media sosial instagram : (1) sangat kurang (2) kurang (3) baik (4) sangat baik (5) sangat baik sekali. Dan untuk minat berkunjung: (1) sangat tidak setuju sekali (2) sangat tidak setuju (3) setuju (4) sangat setuju (5) sangat setuju sekali.

4. Dokumentasi

Selain melalui cara-cara di atas, informasi juga diperoleh peneliti melalui data yang tersimpan dalam arsip foto dan sebagainya. Hal ini seiring dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 240) bahwa dokumentasi bisa berbentuk tulisan,

gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Contohnya seperti gambar terkait Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare yang ada di ponsel penulis dan akun instagram @parescafe.

G. Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data dalam penelitian ini, peneliti melakukan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, jurnal, undang-undang yang berkaitan dengan topik penelitian.

H. Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010 : 35) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-

unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun teknis analisa data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010 : 206) analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana generalisasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Feby (2016: 59) uji regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pola hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Menurut Sugiyono (2014: 277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung

a = Nilai *Constant*

X1 = *Content Creation*

$X_2 = \textit{Content Sharing}$

$X_3 = \textit{Connecting}$

$X_4 = \textit{Community Building}$

$\varepsilon = \textit{Error}$, variabel gangguan

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

3. Uji Kelayakan Instrumen

Menurut Sugiyono (2010 : 455) metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari uji secara simultan parsial. Uji ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil dari rumusan masalah.

Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang kurang sesuai dengan yang seharusnya.

a. Uji Validitas

Menurut Feby (2016: 56) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan instrumen. Artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan.

Karena skala yang peneliti gunakan adalah skala interval, maka rumus yang digunakan peneliti untuk menghitung kevalidan adalah rumus korelasi *Pearson*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyak data

$\sum X$ = Total skor dari suatu item instrumen

$\sum Y$ = Total skor dari seluruh jawaban

Jika r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.2
Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 250)

b. Uji Reliabilitas

Setelah peneliti mendapatkan data validitas, kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat keandalan terhadap alat ukur tersebut. Peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma a \frac{2}{b}$ = jumlah varian butir pertanyaan

$a \frac{2}{t}$ = varian total

Untuk dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut reliabel dapat dilihat dari:

- a) Jika r *alpha* positif dan $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
- b) Jika r *alpha* positif $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau yang biasa disebut dengan uji serentak adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Ketentuan membandingkan nilai F hitung dan F tabel:

- 1) F hitung $> F$ tabel berarti H_0 ditolak
- 2) F hitung $< F$ tabel berarti H_0 diterima

Dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F tabel (F_i), apabila perhitungan menunjukkan:

Jika $F_h > F_i$ atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel dari model

regresi berhasil menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersama - sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_h < F_i$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel model regresi tidak berhasil menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah rumus untuk mencari F hitung:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

b. Uji Korelasi Partial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau terhadap variabel terikat.

Ketentuan membandingkan t hitung dan t tabel:

- a) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Berikut ini adalah rumus mencari t hitung:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Statistik tabel bisa dilihat pada tabel t:

Tingkat signifikan (α) adalah 5%, df atau derajat kebebasan adalah n (jumlah sampel) -k-1.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar atau persentase pengaruh diantara variabel x dan variabel y yang telah diuji korelasi. Seperti yang dikutip didalam Jonathan Sarwono (2006: 43) berikut adalah rumus perhitungan koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Pare's Eat Drink & Coffee Pare berdiri pada tanggal 25 Agustus tahun 2017 dengan lahan milik pribadi. *Owner café* ini bernama Bapak Sunardi, beliau merupakan salah satu pengusaha di Kediri. Awal mula berdirinya *café* ini karena istri dari *owner* menyukai Paris dan segala sesuatu yang bertema Paris, dari situlah *owner* membuat *café* ini bertema dan bernuansa Paris dengan lahan luas berkapasitas kurang lebih 200 hingga 300 kursi dan terbagi menjadi 2 lantai (Sumber: Wawancara dengan Manajer *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*, 2022). Mereka juga aktif melakukan *social media marketing* melalui media sosial bernama instagram dengan jumlah pengikut 5.241 dengan target *market* mereka dari berbagai usia, dari mulai anak-anak hingga orang tua (Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*, 2022).

Usaha yang dilakukan dalam *social media marketing* melalui media sosial instagram adalah membuat *feeds* yang menarik, terkadang menggunakan akun media instagram yang khusus untuk mengenalkan tempat nongkrong atau tempat yang sedang menjadi *trend* di Kediri contoh akunnya adalah @nongkrongkediri, mencari seorang *content creator* yang sudah berpengalaman dan rutin mengunggah *flyer*. Dalam pemasarannya tentunya mereka mengalami kesulitan, kesulitan yang sering dialami adalah mencari

ide konten yang *up to date* agar selalu ada yang baru, harus bervariasi agar tidak monoton. Frekuensi pengunggahan konten mereka adalah 3 hari sekali di *feeds* sebanyak satu unggahan dan setiap hari di instagram *story* dengan jumlah unggahan yang tidak menentu. Dengan usaha pemasaran mereka yang seperti itu, setiap minggunya mereka mendapatkan kurang lebih 15 *followers* baru, namun ada juga yang melakukan *unfollow* (Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022).

Respon positif dari pengunjung terhadap media sosial instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare adalah setiap pengunjung yang mengunggah foto maupun instagram story selalu menandai (*tag*) instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dengan *caption* yang positif, hal ini termasuk respon positif dikarenakan dapat membantu mengenalkan Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare ke masyarakat yang lebih luas lagi, selain itu mereka juga mendapat *like* di setiap unggahannya. Respon negatif dari pengunjung terhadap media sosial instagram sejauh ini tidak ada (Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022).

Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Dari mulai makanan ringan hingga makanan berat, minuman bersoda, *milk based*, dan kopi.



Gambar 4.1 Makanan & Minuman di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare memiliki *area indoor* dan *outdoor*. Fasilitas pada bagian *indoor* adalah *no smoking area*, *sharing table*, dan AC. Sehingga bagi pengunjung yang menginginkan ruangan bebas asap rokok serta ruangan yang dingin dapat memilih bagian *indoor*.



Gambar 4.2 Ruang *Indoor* di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Observasi lapangan, 2022.

Fasilitas pada bagian *outdoor* adalah *sharing table*, *smoking area* yang cukup luas untuk menampung tamu yang datang berkunjung, terlebih lagi pada bagian *outdoor* jika *weekend* pada malam hari ada *live music* yang dapat menambah keseruan suasana. Pada bagian *indoor* maupun *outdoor* akan ada *waiter* atau *waitress* yang akan mengambil dan mengantarkan pesanan para tamu, hal ini tentunya akan membuat tamu merasa senang karena mereka

tidak perlu memesan dan mengambil pesannya sendiri (*self-service*), metode pembayaran di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dapat berupa *cash* maupun *cashless* (Sumber: Observasi Lapangan, 2022).



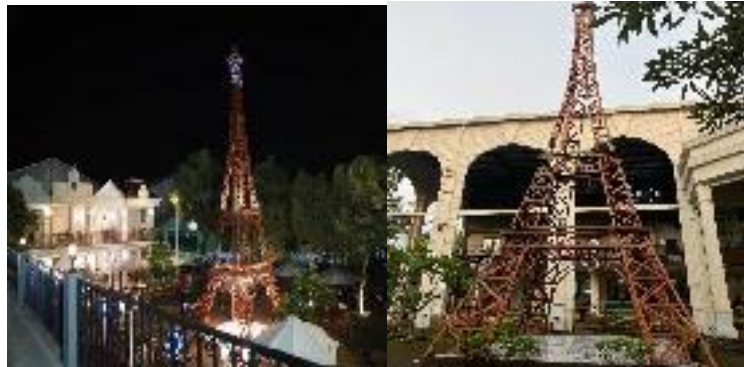
Gambar 4.3 Ruang *Outdoor* di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.



Gambar 4.4 *Live Music* di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

Salah satu keunggulan dari *café* ini adalah mereka memiliki *furniture*, desain, serta ornamen-ornamen bertema Paris, bahkan di tengah-tengah bagian *outdoor* terdapat replika menara Eiffel yang cukup besar, sehingga para tamu yang berkunjung dapat berswafoto dan mengunggahnya di media sosial mereka. Selain itu, Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dapat disewa untuk *wedding* dan acara lainnya. Menu yang disediakan juga tidak hanya menu

regular, tetapi juga ada *buffet* dan menu paket dengan minimal pemesanan untuk 20 *pax* (Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022).



Gambar 4.5 Replika Menara Eiffel di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

Berikut adalah logo, motto, alamat, jam operasional, menu, fasilitas dan struktur organisasi dari Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare:

1. Logo Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Berikut ini adalah gambar dari logo Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare:



Gambar 4.6 Logo Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.
Sumber: Pare's-café.business.site, 2022.

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

Sesuai konsep yang diusung oleh *café* ini yaitu Paris, serta didukung dengan replika menara Eiffel yang ada, *café* ini memiliki motto "*Feel Paris in Pare*". Maksud dari motto ini adalah *owner* ingin setiap tamu

yang berkunjung merasakan suasana seperti di Paris (Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022).

3. Alamat dan Jam Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare berlokasi di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare mulai buka operasional pada tanggal 25 Agustus 2017. Jam buka operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare adalah mulai pukul 08.00 sampai 22.00 (Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022).

4. Menu Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Menu yang disediakan di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare sangat bervariasi. Diantaranya adalah berbagai macam minuman kopi dengan harga mulai dari Rp 15.000, berbagai minuman *milk based* dengan harga mulai dari Rp 20.000, berbagai macam minuman teh dengan harga mulai dari Rp 10.000, berbagai macam *milk shake* dengan harga mulai dari Rp 20.000, berbagai macam *mocktail* dengan harga mulai dari Rp 17.000, berbagai macam *squash* dengan harga mulai dari Rp 15.000, berbagai macam *main course* dengan harga mulai dari Rp 18.000, berbagai macam *snack* dengan harga mulai dari Rp 11.000, disediakan juga *snack plater* untuk berbagai pax dengan harga mulai dari Rp 35.000, berbagai macam *steak* dengan berbagai pilihan *sauce* dengan harga mulai dari Rp 25.000, berbagai macam *pizza* dengan berbagai macam pilihan *topping* dan *sauce* dengan harga mulai Rp 20.000 dan berbagai macam pasta dengan

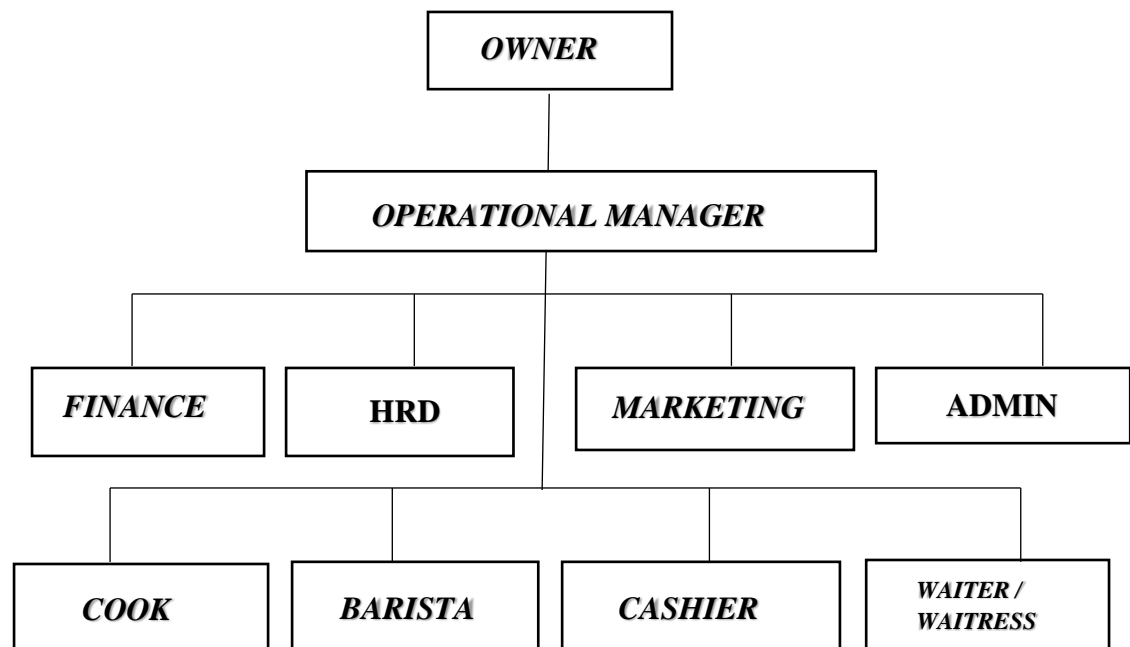
berbagai macam pilihan *sauce* dengan harga mulai dari Rp 30.000 (Sumber: Observasi lapangan, 2022).

5. Fasilitas Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Fasilitas yang ada di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare diantaranya adalah *area outdoor*, *indoor*, *VIP room*, *meeting room*, mushola, taman, lahan parkir yang cukup luas, AC di ruangan *indoor*, kipas angin, *sound system*, *live music* setiap *weekend*, *sharing table*, toilet, stopkontak dan *wi-fi* (Sumber: Observasi Lapangan, 2022).

6. Struktur Organisasi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Struktur organisasi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Struktur Organisasi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

Sumber: Wawancara dengan Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022.

B. Karakteristik Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui kuesioner, responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berkunjung ke *Pare's Eat Drink & Coffee* Pare selama periode penelitian.

a. Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis Deskriptif Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	34%	34
2	Perempuan	66%	66

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 66 orang atau 66% dari total responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden.

Responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan karena seperti yang diketahui bahwa sebagian besar perempuan mudah tergiur atau tertarik dengan apa saja yang dipasarkan di media sosial khususnya instagram, apalagi jika melihat kualitas ilustrasi yang

menarik, *event* yang diadakan, hingga promo menarik yang ditawarkan.

b. Usia

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Analisis Deskriptif Usia

Nomor	Usia	Presentase	Jumlah (orang)
1	17-25 tahun	84%	84
2	26-35 tahun	14%	14
3	36-55 tahun	2%	2

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 84 orang atau 84% dari total responden. Sedangkan usia 26-35 tahun sebanyak 14 orang atau 14% dan usia 36-55 tahun sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden.

Responden yang berusia 17-25 tahun mendominasi karena seperti yang diketahui bahwa anak-anak muda usia 17 hingga 25 tahun paling melek teknologi, mereka aktif menggunakan media sosial khususnya instagram, serta selalu ingin terlihat *up to date*. Sehingga tidak heran lagi apabila sebagian besar yang berkunjung di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare adalah anak muda.

c. Pekerjaan

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Analisis Deskriptif Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Presentasi	Jumlah (orang)
1	Pelajar/Mahasiswa	71%	71
2	Wirausaha	6%	6
3	Swasta	20%	20
4	PNS	3%	3

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 71 orang atau 71% dari total responden. Sedangkan wirausaha sebanyak 6 orang atau 6%, swasta 20 orang atau 20% dan PNS sebanyak 3 orang atau 3% dari total responden.

Responden pelajar/mahasiswa merupakan yang mendominasi karena biasanya mereka datang ke *Pare's Eat Drink & Coffee Pare* untuk belajar, bekerja, berfoto untuk diunggah di media sosial yang mereka punya atau sekedar nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman. Pelajar/mahasiswa juga merupakan kalangan yang paling sering menggunakan teknologi dan aktif di media sosial instagram, serta pelajar/mahasiswa banyak memiliki waktu senggang dibandingkan dengan pekerjaan yang lainnya.

d. Pengalaman Berkunjung ke *Café*

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman berkunjung ke *café* dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Pengalaman Berkunjung ke *Café*

Nomor	Pengalaman Berkunjung ke <i>Café</i>	Presentase	Jumlah (orang)
1	Pernah	99%	99
2	Tidak	1%	1

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pengalaman sebelumnya pernah mengunjungi *café* merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 99 orang atau 99% dari total responden. Sedangkan responden dengan pengalaman sebelumnya tidak pernah mengunjungi *café* adalah sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden.

Responden yang sebelumnya memiliki pengalaman berkunjung ke *café* mendominasi karena memang sekarang ini *café* sudah menjadi *trend* dan banyak diminati di masyarakat tanpa memandang usia sehingga siapapun dapat berkunjung ke *café*, dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sangat wajar apabila hampir setiap kalangan pernah mengunjungi *café*.

e. Frekuensi Kunjungan ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Frekuensi Kunjungan ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*

Nomor	Frekuensi Berkunjung ke Pare's <i>Eat Drink & Coffee Pare</i>	Presentase	Jumlah (orang)
1	1 kali	36%	36
2	2 kali	29%	29
3	3 kali	16%	16
4	>3 kali	19%	19

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi berkunjung 1 kali merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden. Sedangkan responden dengan frekuensi berkunjung 2 kali sebanyak 29 orang atau 29%, responden dengan frekuensi berkunjung 3 kali sebanyak 16 orang atau 16% dan responden dengan frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 19% dari total responden.

Responden dengan frekuensi berkunjung 1 kali mendominasi, karena dapat dipahami bahwa pengunjung Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* memang rata-rata berasal dari kalangan muda dengan usia 17-25 yang berarti masih suka mengeksplor tempat-tempat yang belum

pernah mereka kunjungi karena mereka ingin selalu terlihat *up to date*.

f. Tujuan Berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Tujuan Berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*

Nomor	Tujuan Berkunjung ke Pare's <i>Eat Drink & Coffee Pare</i>	Presentase	Jumlah (orang)
1	Keperluan Bisnis	3%	3
2	Berswafoto	33%	33
3	Nongkrong	87%	87
4	Belajar	7%	7

Sumber: Data Primer, 2022.

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tujuan berkunjung nongkrong merupakan kelompok yang mendominasi yaitu sebanyak 87 orang atau 87% dari total responden. Sedangkan responden dengan tujuan berkunjung untuk keperluan bisnis sebanyak 3 orang atau 3%, responden dengan tujuan berkunjung untuk berswafoto sebanyak 33 orang atau 33%, dan responden dengan tujuan berkunjung untuk belajar adalah sebanyak 7 orang atau 7% dari total responden.

Responden yang memiliki tujuan berkunjung untuk nongkrong lebih mendominasi karena memang pengunjung sebagian besar dari

kalangan muda berusia 17 hingga 25 tahun , seperti yang peneliti ketahui bahwa anak-anak usia muda memiliki banyak waktu luang untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman-teman, senang untuk mengikuti *trend*.

2. Deskripsi Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, peneliti mendapatkan data kunjungan selama 6 bulan terakhir dimulai dari Bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Data Jumlah Pengunjung Oktober 2021-Maret 2022

No	Bulan	Target Jumlah Pengunjung	Realisasi Jumlah Pengunjung	Presentase (%)
1	Oktober 2021	2450	2249	92%
2	November 2021	2350	1878	80%
3	Desember 2021	2425	2247	93%
4	Januari 2022	2450	2330	95%
5	Februari 2022	2200	1480	67%
6	Maret 2022	2425	1950	80%

Sumber: Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022.

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Bulan November 2021, Februari 2022 dan Maret 2022 realisasi jumlah pengunjung menurun secara signifikan dari jumlah yang ditargetkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, peneliti mendapatkan data pendapatan selama 6

bulan terakhir dimulai dari Bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Data Pendapatan Oktober 2021-Maret 2022

Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	Presentase (%)
Oktober 2021	183.750.000	186.675.000	2.925.000	1.59%
November 2021	176.250.000	171.075.000	-5.175.000	-2.94%
Desember 2021	181.875.000	185.850.000	3.975.000	2.19%
Januari 2022	183.750.000	187.500.000	3.750.000	2.04%
Februari 2022	165.000.000	148.200.000	-16.800.000	-10.18%
Maret 2022	181.875.000	177.600.000	-4.275.000	-2.35%

Sumber: Manajer Operasional Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, 2022.

Berdasarkan data pendapatan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa ada penurunan pada Bulan November sebesar Rp 5.175.000, Bulan Februari sebesar Rp 16.800.000 dan pada Bulan Maret sebesar Rp 4.275.000.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diteliti. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan jumlah responden 30 orang, apabila responden 30 maka r_{tabel} nya adalah 0,361. Sehingga apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Ket.
Content Creator (X1)	X1.1	0,780	0,361	VALID
	X1.2	0,864	0,361	VALID
	X1.3	0,804	0,361	VALID
	X1.4	0,938	0,361	VALID
Content Sharing (X2)	X2.1	0,551	0,361	VALID
	X2.2	0,403	0,361	VALID
	X2.3	0,692	0,361	VALID
Connecting (X3)	X3.1	0,783	0,361	VALID
	X3.2	0,867	0,361	VALID
	X3.3	0,724	0,361	VALID
Community Building (X4)	X4.1	0,586	0,361	VALID
	X4.2	0,573	0,361	VALID
	X4.3	0,864	0,361	VALID
Minat Berkunjung (Y)	Y1	0,849	0,361	VALID
	Y2	0,904	0,361	VALID
	Y3	0,892	0,361	VALID
	Y4	0,757	0,361	VALID
	Y5	0,741	0,361	VALID

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil perhitungan uji validitas dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010 : 221) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Sugiyono (2017 : 130) uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang akan digunakan dalam melakukan pengujian.

Kriteria *Cronbach's Alpha* adalah apabila didapatkan nilai *alpha* > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika *alpha* antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi, jika *alpha* 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat atau sedang, jika *alpha* < 50 maka reliabilitas rendah. Jika *alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
1	<i>Content Creation (X1)</i>	0,827	0,6	RELIABEL
2	<i>Content Sharing (X2)</i>	0,670	0,6	RELIABEL
3	<i>Connecting (X3)</i>	0,820	0,6	RELIABEL
4	<i>Community Building (X4)</i>	0,744	0,6	RELIABEL
5	Minat Berkunjung (Y)	0,812	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Primer, 2022.

Menurut Ghazali (2013:48) instrumen dikatakan reliabel apabila hasilnya $> 0,6$. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Penjelasan variabel sebagai berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji Reliabilitas *Content Creation (X1)***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *Content Creator (X1)* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,827 > 0,600$. Hasil ini termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel *Content Creation (X1)* reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 4.12**Hasil Uji Reliabilitas *Content Sharing* (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *Content Sharing* (X2) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,670 > 0,600$. Hasil ini termasuk dalam kategori moderat atau sedang sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel *Content Sharing* (X2) reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 4.13**Hasil Uji Reliabilitas *Connecting* (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel *Connecting* (X3) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,820 > 0,600$. Hasil ini termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel *Connecting* (X3) reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 4.14**Hasil Uji Reliabilitas *Community Building* (X4)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *Community Building* (X4) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,744 > 0,600$. Hasil ini termasuk dalam kategori kuat sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel *Community Building* (X4) reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 4.15**Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil uji reliabilitas tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,812 > 0,600$. Hasil ini termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel Minat Berkunjung (Y) reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Ada dua cara yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. yang pertama adalah membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , kedua adalah membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas.

- a. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
 - 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari *output* SPSS.
 - 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama kuat signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak kuat signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian uji F :

H_{01} : Media sosial instagram yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

H_{a1} : Media sosial instagram yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara simultan atau bersamaan melalui uji F dengan jumlah responden 100 orang menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.502	4	336.375	51.713	.000 ^b
	Residual	617.938	95	6.505		
	Total	1963.440	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creation, Connecting						

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.16 di atas diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $51.713 > 2.70$ dan nilai signifikansi atau probabilitas $0.000 < 0.05$. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Content Creation* (X1), *Content*

Sharing (X2), *Connecting* (X3) dan *Community Building* (X3), secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu media sosial instagram yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

2. Uji t

Menurut Sugiyono (2014 : 250) uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan menggunakan rumus. Ada dua cara yang dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji t. Pertama adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kedua membandingkan signifikansi atau nilai probabilitas.

- a. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menurut t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi dari hasil output SPSS

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 95% maka variabel independen secara bersama-sama kuat signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 95% maka variabel independen secara bersama-sama tidak kuat signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis melalui uji t dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.434	2.580		-5.207	.000
	Content Creation	.502	.113	.297	4.423	.000
	Content Sharing	.354	.189	.126	1.871	.064
	Connecting	1.078	.190	.446	5.663	.000
	Community Building	.506	.184	.187	2.750	.007

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer, 2022.

Dalam penelitian ini dihasilkan t_{tabel} sebesar 1.985, didapatkan melalui rumus $n-k-1$ yang berarti $100-4-1 = 95$, yang berarti df pada penelitian ini adalah 95.

Berdasarkan data di atas pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel *Content Creation* (X1) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,297, tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 atau nilai t_{hitung} (4.423) $>$ t_{tabel} (1.985) dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dengan demikian berarti menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan positif antara *Content Creation* (X1) dengan minat berkunjung (Y). Hal tersebut berarti semakin besar pengaruh *Content Creation* (X1) maka semakin tinggi pula minat berkunjung (Y), begitu juga sebaliknya semakin kecil pengaruh *Content Creation* (X1) maka Minat Berkunjung (Y) akan menurun.

- b. Variabel *Content Sharing* (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,126, tingkat signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,064 atau nilai $t_{hitung} (1.871) < t_{tabel} (1.985)$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Content Sharing* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Artinya *content sharing* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y), hal ini disebabkan karena frekuensi unggahan media sosial instagram di *feeds Pare's Eat Drink & Coffee Pare* yang jarang dengan jumlah satu unggahan dan unggahan di instagram *story* dengan jumlah yang tidak menentu .
- c. Variabel *Connecting* (X3) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,446, tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 atau nilai $t_{hitung} (5.663) > t_{tabel} (1.985)$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Connecting* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dengan demikian

berarti menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan positif antara *Connecting* (X3) dengan minat berkunjung (Y). Hal tersebut berarti semakin besar pengaruh *Connecting* (X3) maka semakin tinggi pula Minat Berkunjung (Y), begitu juga sebaliknya semakin kecil pengaruh *Connecting* (X3) maka minat berkunjung (Y) akan menurun.

- d. Variabel *Community Building* (X4) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,187, tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,007 atau nilai $t_{hitung} (2.750) > t_{tabel} (1.985)$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Community Building* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dengan demikian berarti menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan positif antara *Community Building* (X4) dengan minat berkunjung (Y). Hal tersebut berarti semakin besar pengaruh *Community building* (X4) maka semakin tinggi pula Minat Berkunjung (Y), begitu juga sebaliknya semakin kecil pengaruh *Community Building* (X4) maka Minat Berkunjung (Y) akan menurun.

Berdasarkan data di atas beserta penjelasannya, maka *Connecting* (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,446, tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t_{hitung} sebesar 5.663. Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu ada salah satu komponen yang memiliki pengaruh paling besar yaitu *Connecting* (X3).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018 : 97) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.18

Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.672	2.550
a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creation, Connecting				

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan data di atas pada tabel 4.18 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627 dan R sebesar 0,828 yang berarti dalam tabel pedoman koefisien korelasi termasuk dalam kategori sangat kuat. Sehingga dapat dikatakan kontribusi media sosial instagram terhadap minat berkunjung sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi variabel lain seperti *word of mouth*, *website*, dan brosur.

E. Pembahasan

Pare's Eat Drink & Coffee Pare merupakan satu-satunya *café* bernuansa Paris yang terletak di Pare, Kediri, Jawa Timur. *Pare's Eat Drink & Coffee*

Pare menyediakan fasilitas cukup lengkap yang dapat digunakan secara gratis oleh konsumen yang berkunjung, selain menyediakan fasilitas yang lengkap Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare menyediakan menu yang bervariasi.

Hanya menyediakan fasilitas yang lengkap dan menu yang bervariasi saja tidak cukup untuk menarik konsumen agar memiliki minat untuk berkunjung, dalam hal ini diperlukan pemasaran yang baik. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare aktif melakukan pemasaran media sosial melalui media sosial instagram. Pemasaran media sosial melalui media sosial instagram terdapat 4 komponen yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Maka dari itu peneliti menganalisis pengaruh yang diberikan dari tiap-tiap komponen (*content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*) terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

Berikut ini merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh komponen-komponen pemasaran media sosial melalui media sosial instagram (*content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*) terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare:

1. *Content Creation*

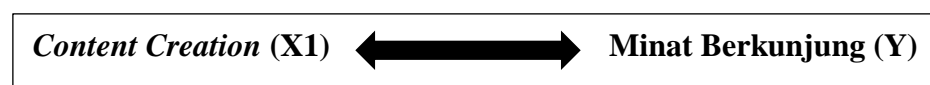
Komponen *content creation* yang terdiri dari kualitas penggunaan kata, kualitas ilustrasi, kualitas konten dan inovasi konten menjadikan *content creation* menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemasaran media sosial melalui media sosial instagram, karena konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran

media sosial. Selain itu, awal yang dilihat pengguna instagram ketika membuka aplikasi instagram adalah unggahan foto dan video dari pengguna lain, termasuk ketika audiens membuka akun instagram Pare's *Eat Drink & Pare*. Oleh karena itu admin instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* harus benar-benar memikirkan kualitas di setiap unggahannya demi menarik audiens untuk datang berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*. Berikut contoh unggahan di media sosial instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*:



Gambar 4.8 Unggahan Instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*.
Sumber: Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022.

Berdasarkan penelitian kuantitatif dan hasil analisis data yang sudah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa variabel *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*. Berikut gambaran hubungan *content creation* (X1) dengan minat berkunjung (Y):



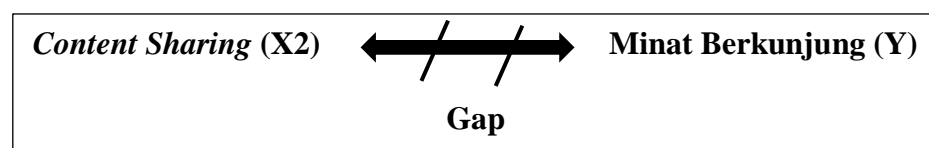
Gambar 4.9 Hubungan *Content Creation* (X1) dengan Minat Berkunjung (Y)
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

2. *Content Sharing*

Di dalam pemasaran media sosial yang dilakukan melalui media sosial instagram terdapat pula komponen *content sharing*, di dalamnya meliputi bagaimana jangka waktu pengunggahan konten, bagaimana informasi yang dibagikan dalam konten dan bagaimana konsistensi jumlah unggahan setiap harinya.

Informasi yang dibagikan melalui instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare sudah cukup lengkap karena mereka sudah mencantumkan alamat, jam operasional, informasi mengenai promo hingga menu makanan dan minuman yang mereka jual, serta nomor yang bisa dihubungi untuk reservasi dan informasi lainnya. Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare mengunggah konten di *feeds* instagram rutin 3 hari sekali dengan jumlah satu unggahan dan melalui instagram *story* setiap hari dengan jumlah unggahan yang tidak menentu.

Berdasarkan penelitian kuantitatif dan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa komponen *content sharing* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare (Y). Berikut gambaran hubungan antara *content sharing* (X2) terhadap minat berkunjung (Y):



Gambar 4.10 Hubungan *Content Sharing* (X2) dengan Minat Berkunjung (Y)
Sumber: Observasi Lapangan, 2022

3. *Connecting* (X3)

Connecting merupakan salah satu komponen yang ada dalam pemasaran media sosial melalui media sosial instagram, di dalam komponen ini mencakup pula bagaimana Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare berinteraksi dengan audiens melalui fitur yang ada di instagram contohnya adalah komentar dan fitur *polling* di instagram *story*, selain interaksi melalui fitur tersebut di dalam *connecting* juga terdapat bagaimana Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare merespon akun instagram konsumen yang menandai akun instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare, misalnya membagikan ulang unggahan tersebut, mengomentari atau menyukai unggahan tersebut.

Di akun instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare tak sedikit akun instagram konsumen yang menandai akun instagram milik Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dan terbilang sering juga akun instagram Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare membagikan ulang atau menyukai unggahan tersebut, selain itu tak jarang juga Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare mencoba berinteraksi dengan audiens melalui fitur instagram *story* dan membalas komentar audiens di unggahannya. Berikut adalah gambar bagaimana Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare berinteraksi dengan audiens dan merespon audiens:



Gambar 4.11 Respon Positif dan Interaksi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare Dengan Audiens.

Sumber: Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022.



Gambar 4.12 Interaksi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare Dengan Audiens.

Sumber: Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022.

Berdasarkan penelitian kuantitatif dan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa komponen *connecting* (X3) paling berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare (Y), dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Berikut gambaran hubungan antara *connecting* (X3) terhadap minat berkunjung (Y):

Connecting (X3) ↔ Minat Berkunjung (Y)

Gambar 4.13 Hubungan *Connecting* (X3) dengan Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

4. *Community Building*

Community building juga merupakan salah satu dari komponen yang ada di dalam pemasaran media sosial melalui media sosial instagram, di dalam *community building* ini mencakup beberapa indikator di antaranya adalah kegiatan bersama audiens yang diunggah di akun instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*, mengunggah konten-konten promo untuk menarik audiens agar berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee Pare*, serta menginformasikan melalui unggahan di instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* bahwa mereka memberi kesempatan para audiens untuk bergabung dalam *team*.

Di akun instagram Pare's *Eat Drink & Coffee Pare* seringkali mereka mengunggah konten tentang lowongan kerja, hal ini termasuk ke dalam indikator memberikan kesempatan para audiens untuk bergabung dalam *team*, mereka rutin mengunggah konten tentang promo menarik yang mereka buat, serta rutin mengajak para audiens untuk menonton *live music* yang diadakan setiap *weekend* di malam hari, mereka juga mengadakan *event* yang melibatkan audiens seperti menonton pertandingan bola bersama, pesta malam tahun baru, dan *anniversary café*. Berikut ini adalah contoh unggahan *community building*:



Gambar 4.14 Contoh Unggahan *Community Building*.
Sumber: Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022.



Gambar 4.15 Contoh Unggahan *Community Building*.
Sumber: Observasi Melalui Instagram @parescafe, 2022.

Berdasarkan penelitian kuantitatif dan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa komponen *community building* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare (Y). Berikut gambaran hubungan antara *community building* (X4) terhadap minat berkunjung (Y):

***Community Building* (X4) ↔ Minat Berkunjung (Y)**

Gambar 4.16 Hubungan *Community Building* (X3) dengan Minat Berkunjung (Y)
Sumber: Observasi Lapangan, 2022.

5. Minat Berkunjung

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa konsumen berkunjung ke Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dipengaruhi oleh komponen-komponen pemasaran media sosial yang dilakukan melalui media sosial instagram, komponen *content creation* berpengaruh karena memang pihak manajemen Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare benar-benar memikirkan konten yang akan diunggah setiap harinya hingga menggunakan seorang *content creator* yang memang berpengalaman untuk meng-*handle* pemasaran media sosialnya yang melalui instagram, hal ini dapat membuat audiens tertarik untuk berkunjung karena kualitas konten yang bagus, dari segi komponen *content sharing* setiap konten yang dibagikan kepada audiens sudah mencakup informasi lengkap yang akan dibutuhkan oleh audiens dengan intensitas pengunggahan konten di *feeds* 3 hari sekali dengan jumlah satu unggahan dan setiap hari di instagram *story* dengan jumlah unggahan yang tidak menentu. Selain itu komponen *connecting*, Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare memiliki koneksi yang baik terhadap audiens, mereka memberi respon yang positif kepada konsumen yang menandai mereka dalam media sosial instagram, membalas komentar audiens yang mengomentari unggahan Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare dan berusaha berinteraksi dengan audiens melalui fitur-fitur di instagram *story*, hal ini dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen karena admin yang terkesan ramah, sehingga

dapat dipahami apabila *connecting* paling berpengaruh dibandingkan dengan yang lainnya (*content creation*, *content sharing*, dan *community building*). Dari segi *community building*, mereka tidak jarang mengunggah konten tentang promo menarik yang mereka buat, rutin mengajak audiens untuk bergabung menikmati *live music* setiap *weekend*, mengajak audiens untuk menonton bola bersama, mengadakan pesta tahun baru, dan bergabung dalam acara *anniversary café*, maka dari itu dapat dipahami apabila *community building* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil dari uji F pada tabel 4.16 Dapat dilihat bahwa *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Pengukuran ini juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan pedoman $F_{hitung} > F_{tabel}$, dalam penelitian ini mendapatkan hasil $F_{hitung} (51.713) > F_{tabel} (2.70)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y), sehingga hipotesis diterima. Dilanjutkan dengan uji R^2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.672 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) berpengaruh sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *word of mouth*, *website*, dan brosur.

Untuk mengetahui variabel independen yang paling mendominasi, yaitu dengan melihat tabel 4.17 bagian *Standardized Coefficients Beta*, dapat diketahui bahwa variabel yang paling mendominasi adalah *Connecting (X3)*, yaitu sebesar 0,446 atau 44,6%, sisanya *Content Creation (X1)* sebesar 0,282 atau 28,2%, *Content Sharing (X2)* sebesar 0,126 atau 12,6%, dan *Community Building (X4)* sebesar 0,187 atau 18,7%. Maka dalam hal ini hipotesis diterima bahwa ada salah satu komponen yang paling berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y), yaitu *Connecting (X3)*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam latar belakang sudah dipaparkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dalam minat berkunjung konsumen di Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare.

Berdasarkan data-data yang telah peneliti kumpulkan dan olah, semua data yang diteliti valid dan reliabel. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.672, yang berarti berpengaruh sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *word of mouth*, *website*, dan brosur, dan nilai R sebesar 0.828 dimana termasuk dalam kategori sangat kuat, yang berarti variabel *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) memberikan pengaruh sangat kuat terhadap

minat berkunjung (Y). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil dari uji t pada kolom *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta Content Creation* sebesar 0,297 atau 29,7%, nilai *Standardized Coefficient Beta Content Sharing* sebesar 0,126 atau 12,6%, nilai *Standardized Coefficient Beta Connecting* sebesar 0,446 atau 44,6%, nilai *Standardized Coefficient Beta Community Building* sebesar 0,187 atau 18,7%, dengan demikian variabel atau komponen yang paling berpengaruh adalah *Connecting* (X3) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.446, nilai $t_{hitung} (5.663) > t_{tabel} (1.985)$ dan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka peneliti mempunyai beberapa saran untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen di *Pare's Eat Drink & Coffee Pare*, di antaranya sebagai berikut:

1. Dalam komponen *content creation*, pihak manajemen harus terus mengembangkan serta mempertahankan kualitas konten seperti inovasi konten, kualitas ilustrasi, dan kualitas penggunaan kata agar lebih menarik lagi.
2. Dalam komponen *content sharing*, pihak manajemen perlu menambah frekuensi pengunggahan konten, informasi yang diperlukan audiens, dan jumlah konten yang diunggah lebih konsisten.

3. Dalam komponen *connecting*, pihak admin diharapkan mempertahankan dalam memberikan respon positif kepada audiens dan berinteraksi dengan audiens contohnya di fitur komentar dan *instagram story*.
4. Dalam komponen *community building*, pihak manajemen harus mampu memanfaatkan hari besar dan hari-hari libur lainnya serta apapun yang sedang menjadi *trend* untuk mengadakan acara baik secara *offline* maupun *online*, serta pihak manajemen perlu memikirkan kembali terkait pergantian grup musik setiap minggunya agar konsumen tidak bosan, hal ini bertujuan untuk menambah minat berkunjung.
5. Peneliti berharap penggunaan akun instagram @parescafe selalu aktif memberikan informasi sehari-hari yang lebih berkualitas dan lebih lengkap sehingga dapat membantu audiens untuk mendapatkan informasi yang berguna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.W., Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AZ, Nasution. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Diadit Media: Yogyakarta.
- Barkatullah, Abdul halim. 2009. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*. Yogyakarta: Pascasarjana FH UII Press.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, Sinta. 2009. *Cyberlaw Perlindungan Privasi atas Informasi dalam E-commerce Menurut Hukum Internasional*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susanto. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United McGraw-Hill Companies.
- Indrayana, I. B. 2006. *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Denpasar: Institut Seni Indonesia.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Management Pemasaran*. Edisi Milenium. Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

-----, 2000. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.

Makmun Khairani. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Permenbudpar No. PM.87/HK. 501/MKP/2010

Santosa dan Hary Hermawan. *Metodologi Riset Kuantitatif*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.

Soekadji, R.G. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Kanisius.

Soekresno. 2007. *Manajemen Food and Beverage (edisi k-2)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.

Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Skripsi:

Affifatus Sholihah. 2018. "*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi*". Skripsi S-1 Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Ahmad Ghifary Rizalun Nafis. 2017. "*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*". Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tidak Diterbitkan.

Alif Ryan Zulfikar. 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhufa Cabang Yogyakarta. Skripsi S-1 Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Anisa Ayu Anggraeni. 2016. "*Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Serela Merdeka Bandung*". Skripsi D-4 Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tidak diterbitkan.

Chary. 2014. "*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 4:6.

Favian Rachmadi Deksono, 2017. "*Pengaruh Motivasi Wisata dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul*". Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Feby Liany. 2016. "*Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung*". Skripsi S-1 Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tidak Diterbitkan.

Izza Syafira. 2020. "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo*". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tidak Diterbitkan.

Jamaluddin S. 2017. "*Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing di Makassar*". Skripsi S-1 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tidak Diterbitkan.

Kristian Septiano. 2018. *“Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Koffie Racer Parittiga Bangka Barat”*. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Tidak Diterbitkan.

Lowisa Karmila Cori Gunawan. 2021. *“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Membeli di Le Travail Coffee”*. Skripsi D-4 Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Mahardika Putra. 2018. *“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”*. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Neti, Sisira. 2011. *“Social Media and It’s Role in Marketing”*. Internasional Journal of Enterprise Computing and Business Systems. Vol. 1 : 1-16.

R. Nur Muhammad Ardian. 2020. *“Kualitas Pelayanan di Lereng Anteng Panoramic Coffee Palace”*. Skripsi D-4 Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tidak Diterbitkan.

Roberto Galih Jati Kusumo. 2021. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Mina Beli Pelanggan di Coffee Shop”*. Skripsi D-4 Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi pariwisata AMPTA Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Sarah Tsitsi Chikandiwa. 2013. *The Adoption of Social Marketing in South African Banks*. Q Emerald Group Publishing Limited 0955-534XDOI 10.1108/EBR-02-2013DOI 10.1108/20426761111104437.

Internet:

Lubiana Mileva. 2014/2015. *“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”*. Universitas Brawijaya. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2421/2816>. Diakses 13 Februari 2021.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-01239-SI%20Bab2001.pdf>. Diakses 10 Februari 2021.

<https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7086/5538>. Diakses 10 Februari 2021.

<http://eprints.walisongo.ac.id/6462/3/BAB%20II.pdf>. Diakses 10 Februari 2021.

http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1011/4/BAB_II.pdf. Diakses 10 Februari 2021.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2599/Bab%202.pdf?sequence=4>. Diakses 10 Februari 2021.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00470-DI%20Bab2001.pdf>. Diakses 10 Februari 2021.

<http://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf>. Diakses 11 Februari 2021.

http://repository.uin-suska.ac.id/14093/8/8.%20BAB%20III_201835EI.pdf. Diakses 11 Februari 2021.

<https://eprints.uny.ac.id/8538/3/BAB%202%20-%2008401244022.pdf>. Diakses 7 Maret 2021.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00470-DI%20Bab2001.pdf>. Diakses 13 Maret 2021.

<http://repository.unpas.ac.id/5617/6/BAB%20III%20nita%20-%20revisi.pdf>. Diakses 22 Maret 2021.

LAMPIRAN I

SURAT PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tampar, Caturtungga, Depok, Sleman) Yogyakarta 55201
Telp / fax : (0274) 460116 - 482514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id ampta@yahoocn.id

Nomor : 1038/Q.AMPTA/IV/2022 Yogyakarta, 18 April 2022
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Bapak/Ibu
Manajer Pare's Eat Drink & Coffee Pare
Puhrejo, Tulungrejo, Kecamatan Pare
Kediri
Jawa Timur

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Pare's Eat Drink & Coffee, Kediri selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 27 April 2022 sampai dengan tanggal 27 Mei 2022, bagi mahasiswa/i kami dari jurusan D-IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Anindita Nadira Octaviola
No Mahasiswa : 318101152
Semester : VIII(Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S EAT DRINK & COFFEE PARE."** Proposal Penelitian akan dikusertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Kepada



Des. Prihono, M.M

Tembusan:
-File

LAMPIRAN II

SURAT BALASAN PENELITIAN

Pare's Eat Drink & Coffee

Jl. Pk Bangsa No 01 Pare Kediri

Email: pare.cafe@gmail.com

081234183183

Perihal : Penelitian

Nama Mahasiswa : Anindita Nadira Octaviola

No Mahasiswa : 218101152

Pekerjaan : Mahasiswa SIP AMPTA Yogyakarta

Tanggal : 27 April 2022 – 27 Mei 2022

Surat ini dikeluarkan sehubungan dengan penelitian Saudari di Pare's Eat Drink & Coffee untuk menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S EAT DRINK & COFFEE PARE."

Menerangkan bahwa Saudari Anindita Nadira Octaviola telah melakukan penelitian dan menyelesaikan penelitian di Pare's Eat Drink & Coffee. Saudari sangat ambisius dalam melakukan penelitiannya sehingga kami juga merasa senang karena Saudari telah memilih Pare's Eat Drink & Coffee sebagai tempat penelitian.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dengan Hormat,



Neel Sena

Manager Operasional Pare's Eat Drink & Coffee

LAMPIRAN III

DATA HASIL PENELITIAN

Tabel Data *Content Creation* (X1)

No. Resp	<i>Content Creator</i> (X1)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	5	17
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	5	3	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	5	4	5	5	19
17	5	3	4	5	17
18	3	5	5	4	17
19	4	4	4	3	15
20	4	5	5	4	18
21	4	5	5	5	19
22	4	5	4	4	17
23	4	5	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	3	16
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	3	4	3	3	13
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20

36	4	2	3	3	12
37	3	4	5	5	17
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	1	4	13
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	4	15
46	4	5	5	5	19
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	3	2	2	10
50	4	3	4	4	15
51	3	3	5	4	15
52	3	3	4	4	14
53	5	5	3	5	18
54	5	5	5	5	20
55	4	3	3	3	13
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	3	3	3	3	12
61	3	2	3	3	11
62	5	5	4	5	19
63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	5	4	3	3	15
68	4	4	4	4	16
69	2	3	3	3	11
70	5	5	5	5	20
71	5	5	4	4	18
72	3	3	3	3	12
73	3	3	4	4	14
74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	5	19
76	3	3	3	3	12

77	3	3	3	4	13
78	4	3	4	4	15
79	3	3	5	5	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	5	5	5	19
83	4	4	5	5	18
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	3	13
88	4	5	2	5	16
89	5	4	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	3	3	3	13
96	5	4	3	3	15
97	4	4	3	3	14
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

Tabel Data Content Sharing (X2)

No. Resp	Content Sharing (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	4	4	13
3	5	3	4	12
4	5	3	3	11
5	4	3	5	12
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	3	4	5	12
9	4	4	3	11
10	4	5	4	13
11	3	5	3	11
12	4	4	2	10
13	3	5	5	13
14	5	4	3	12
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	5	5	2	12
18	3	3	3	9
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	4	5	5	14
23	5	5	5	15
24	3	5	4	12
25	4	4	3	11
26	4	5	4	13
27	5	5	4	14
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	4	5	4	13
32	5	3	4	12
33	4	5	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	3	13
37	5	5	5	15

38	5	3	4	12
39	4	3	4	11
40	3	5	5	13
41	3	5	3	11
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	3	5	3	11
46	3	5	3	11
47	3	3	2	8
48	4	5	4	13
49	4	5	2	11
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	3	5	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	3	4	3	10
56	5	4	4	13
57	5	4	5	14
58	5	4	3	12
59	5	5	5	15
60	5	4	3	12
61	4	2	5	11
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	3	5	3	11
65	5	5	5	15
66	4	5	4	13
67	5	5	5	15
68	4	5	3	12
69	4	5	3	12
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	5	2	5	12
73	3	4	2	9
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	3	4	3	10
77	3	4	3	10
78	4	4	3	11

79	3	5	3	11
80	5	4	5	14
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	4	5	4	13
84	4	5	4	13
85	4	5	3	12
86	5	5	4	14
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	5	13
91	4	5	5	14
92	4	5	4	13
93	5	5	3	13
94	5	4	5	14
95	5	4	2	11
96	5	3	3	11
97	5	4	4	13
98	5	4	3	12
99	5	5	5	15
100	5	4	5	11

Tabel Data *Connecting* (X3)

No. Resp	<i>Connecting</i> (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	5	5	3	13
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	3	3	5	11
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	3	3	10
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	3	3	10
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	3	3	4	10
19	5	4	4	13
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	4	3	3	10
23	3	3	3	9
24	4	3	3	10
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	3	4	10
29	3	4	3	10
30	4	4	4	12
31	4	5	5	14
32	3	2	4	9
33	4	4	3	11
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	3	4	4	11
37	5	4	5	14

38	4	5	5	14
39	4	4	3	11
40	4	4	4	12
41	3	3	4	10
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	3	4	4	11
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	5	4	4	13
49	3	4	3	10
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	3	3	5	11
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	5	5	14
57	5	5	5	15
58	3	4	4	11
59	5	5	5	15
60	3	4	3	10
61	3	3	3	9
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	4	3	11
65	5	5	5	15
66	5	4	4	13
67	4	3	4	11
68	4	4	4	12
69	4	3	3	10
70	4	4	4	12
71	5	4	3	12
72	5	5	4	14
73	5	5	3	13
74	4	5	5	14
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12

79	4	5	5	14
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	3	4	11
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	4	3	3	10
88	5	5	4	14
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	4	5	3	12
92	5	5	3	13
93	4	5	5	14
94	5	5	5	15
95	3	3	4	10
96	4	4	5	13
97	3	4	4	11
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	4	4	5	13

Tabel Data *Community Building* (X4)

No. Resp	<i>Community Building</i> (X4)			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	4	3	12
3	5	4	5	14
4	5	4	3	12
5	4	5	4	13
6	3	5	3	11
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	5	3	12
11	4	5	2	11
12	3	3	4	10
13	4	5	5	14
14	5	5	2	12
15	5	4	5	14
16	5	4	4	13
17	5	4	5	14
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	3	3	4	10
22	3	5	4	12
23	3	5	4	12
24	3	5	3	11
25	4	3	4	11
26	4	5	4	13
27	5	4	3	12
28	5	5	4	14
29	5	4	3	12
30	4	4	3	11
31	4	4	3	11
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	5	5	4	14
35	5	5	4	14
36	5	5	4	14
37	5	4	5	14

38	5	4	2	11
39	5	4	3	12
40	3	5	4	12
41	3	5	3	11
42	3	4	2	9
43	4	4	3	11
44	4	5	3	12
45	3	5	3	11
46	4	5	3	12
47	4	5	5	14
48	4	5	2	11
49	4	5	4	13
50	4	5	4	13
51	4	5	4	13
52	3	5	4	12
53	5	4	3	12
54	4	4	3	11
55	3	4	3	10
56	4	4	2	10
57	5	4	5	14
58	5	4	3	12
59	5	4	4	13
60	5	4	3	12
61	4	3	3	10
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	3	4	4	11
65	5	5	5	15
66	4	4	3	11
67	4	3	3	10
68	3	4	4	11
69	3	3	3	9
70	4	3	4	11
71	5	4	4	13
72	5	2	4	11
73	3	5	4	12
74	5	4	5	14
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	3	5	3	11
78	4	5	4	13

79	4	5	5	14
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	4	14
83	4	5	4	13
84	4	5	3	12
85	3	3	3	9
86	5	5	5	15
87	4	5	4	13
88	4	5	5	14
89	4	5	3	12
90	5	5	5	15
91	4	5	3	12
92	4	5	4	13
93	4	5	5	14
94	5	5	5	15
95	4	3	3	10
96	5	4	5	14
97	5	5	3	13
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	4	4	13

Tabel Data Minat Berkunjung (Y)

No. Resp	Minat Berkunjung Konsumen (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	3	20
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	5	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	2	5	4	4	3	18
10	3	4	4	4	4	19
11	4	3	4	4	3	18
12	4	3	4	3	3	17
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	4	22
18	1	3	3	3	3	13
19	4	5	5	5	5	24
20	4	5	5	5	4	23
21	1	3	4	4	3	15
22	2	2	4	5	3	16
23	3	3	4	4	3	17
24	3	4	4	2	3	16
25	2	4	4	2	3	15
26	4	5	5	4	4	22
27	3	3	4	5	3	18
28	1	2	1	1	2	7
29	3	4	4	5	2	18
30	2	3	3	4	3	15
31	2	4	5	5	3	19
32	3	3	2	3	2	13
33	2	3	3	4	3	15
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	2	2	2	4	4	14
37	5	5	5	5	3	23

38	5	5	5	3	5	23
39	5	4	5	3	3	20
40	4	5	5	3	4	21
41	3	3	1	1	3	11
42	3	3	4	3	4	17
43	2	3	4	3	3	15
44	4	4	5	4	5	22
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	3	3	4	18
47	3	3	1	1	3	11
48	4	4	4	4	4	20
49	2	3	3	3	2	13
50	3	4	3	2	5	17
51	3	3	4	4	4	18
52	2	3	3	3	3	14
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	4	2	17
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	3	4	19
61	1	3	3	1	1	9
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	21
64	3	4	2	2	4	15
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	4	4	4	19
67	4	3	4	3	3	17
68	3	4	4	4	4	19
69	2	3	2	3	3	13
70	3	4	3	1	5	16
71	4	4	4	4	4	20
72	1	3	2	3	3	12
73	2	3	2	4	2	13
74	2	4	3	4	3	16
75	3	4	3	4	5	19
76	3	4	1	1	4	13
77	2	3	1	5	3	14
78	3	3	3	3	4	16

79	3	3	4	3	4	17
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	4	23
83	3	5	5	4	3	20
84	4	5	3	3	4	19
85	1	2	2	4	1	10
86	4	4	4	4	4	20
87	2	4	3	3	2	14
88	2	5	4	4	5	20
89	4	4	4	3	3	18
90	5	5	5	5	5	25
91	1	4	3	4	2	14
92	5	4	4	4	4	21
93	4	5	4	5	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	2	2	3	2	3	12
96	5	5	5	5	4	24
97	3	5	4	4	5	21
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	4	4	23

LAMPIRAN IV

HASIL OUTPUT SPSS VERSI 25

Hasil Uji Validitas Content Creation (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TO TAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.383*	.663**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.694**	1	.499**	.776**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.383*	.499**	1	.735**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.663**	.776**	.735**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1_TO TAL	Pearson Correlation	.780**	.864**	.804**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil Uji Validitas *Content Sharing* (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2_TO TAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.157	.335	.551**
	Sig. (2-tailed)		.406	.070	.002
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.157	1	-.073	.403*
	Sig. (2-tailed)	.406		.701	.027
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.335	-.073	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.070	.701		.000
	N	30	30	30	30
X2_TO TAL	Pearson Correlation	.551**	.403*	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Validitas *Connecting* (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3_TO TAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.710**	.236	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.209	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.710**	1	.384*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.236	.384*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.209	.036		.000
	N	30	30	30	30
X3_TO TAL	Pearson Correlation	.783**	.867**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Validitas *Community Building* (X4)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4_TO TAL
X4.1	Pearson Correlation	1	-.212	.235	.586**
	Sig. (2-tailed)		.260	.212	.001
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	-.212	1	.369*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.260		.045	.008
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.235	.369*	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.212	.045		.000
	N	30	30	30	30
X4_TO TAL	Pearson Correlation	.586**	.473**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y_TO TAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.853**	.632**	.421*	.641**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.853**	1	.783**	.549**	.593**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.632**	.783**	1	.737**	.506**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.421*	.549**	.737**	1	.377*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.000		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.641**	.593**	.506**	.377*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_TO TAL	Pearson Correlation	.849**	.904**	.892**	.757**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Reliabilitas *Content Creation* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Hasil Uji Reliabilitas *Content Sharing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

Hasil Uji Reliabilitas *Connecting* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Hasil Uji Reliabilitas *Community Building* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Hasil Uji Reliabilitas *Minat Berkunjung* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Hasil *Descriptive Statistic*

Nomor	Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	44%	44
2	Perempuan	66%	66

Nomor	Usia	Presentase	Jumlah (orang)
1	17-25 tahun	84%	84
2	26-35 tahun	14%	14
3	36-55 tahun	2%	2

Nomor	Pekerjaan	Presentasi	Jumlah (orang)
1	Pelajar/Mahasiswa	71%	71
2	Wirausaha	6%	6
3	Swasta	20%	20
4	PNS	3%	3

Nomor	Pengalaman Berkunjung ke <i>Cafe</i>	Presentase	Jumlah (orang)
1	Pernah	99%	99
2	Tidak	1%	1

Nomor	Frekuensi Berkunjung ke Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare	Presentase	Jumlah (orang)
1	1 kali	36%	36
2	2 kali	29%	29
3	3 kali	16%	16
4	>3 kali	19%	19

Nomor	Tujuan Berkunjung ke Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare	Presentase	Jumlah (orang)
1	Keperluan Bisnis	3%	3
2	Berswafoto	33%	33
3	Nongkrong	87%	87
4	Belajar	7%	7

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.434	2.580		-5.207	.000
	Content Creation	.502	.113	.297	4.423	.000
	Content Sharing	.354	.189	.126	1.871	.064
	Connecting	1.078	.190	.446	5.663	.000
	Community Building	.506	.184	.187	2.750	.007

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.502	4	336.375	51.713	.000 ^b
	Residual	617.938	95	6.505		
	Total	1963.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creation, Connecting

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.672	2.550

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creation, Connecting

LAMPIRAN V

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat utama kelulusan Diploma 4 di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, maka peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian mengenai **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE’S EAT DRINK & COFFEE PARE”**. Atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan

2. Usia
 17-25 tahun 36-55 tahun
 26-35 tahun

3. Pekerjaan
 Pelajar/Mahasiswa Swasta
 PNS Wirausaha

4. Apakah sebelumnya pernah berkunjung ke *café*
 Ya Tidak

5. Berapa kali anda pernah mengunjungi Pare’s *Eat Drink & Coffee*
Pare
 1 kali 3 kali
 2 kali >3 kali

6. Tujuan mengunjungi Pare's *Eat Drink & Coffee* Pare

Keperluan bisnis

Belajar

Nongkrong

Berswafoto

KETERANGAN:

1 : Sangat kurang/sangat tidak setuju

2 : Kurang/tidak setuju

3 : Baik/setuju

4 : Baik sekali/setuju sekali

5 : Sangat baik sekali/sangat setuju sekali

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X)

<i>Content Creator (X1)</i>		1	2	3	4	5
1.	Bagaimana kualitas penggunaan kata-kata di media sosial instagram?					
2.	Bagaimana kualitas ilustrasi media sosial instagram?					
3.	Apakah konten di media sosial instagram menarik?					
4.	Bagaimana inovasi konten di instagram?					
<i>Content Sharing (X2)</i>		1	2	3	4	5
1.	Jangka waktu pengunggahan konten di media sosial instagram?					
2.	Membagikan informasi yang lengkap di unggahan instagram?					
3.	Konsistensi jumlah unggahan di media sosial instagram setiap hari?					

Connecting (X3)		1	2	3	4	5
1.	Apakah memberi respon positif terhadap konsumen yang menandai instagram Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare?					
2.	Bagaimana interaksi melalui fitur komentar antara Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare dengan audiens?					
3.	Bagaimana interaksi melalui fitur instastory antara Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare dengan audiens?					
Community Building (X4)		1	2	3	4	5
1.	Unggahan <i>café</i> yang memberikan kesempatan audiens untuk bergabung dan bekerjasama dalam <i>team</i> ?					
2.	Unggahan <i>café</i> yang mengunggah informasi kegiatan yang dilakukan dengan audiens?					
3.	Membuat konten promo yang bertujuan untuk menarik audiens agar memiliki minat untuk berkunjung?					

MINAT BERKUNJUNG (Y)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Apakah anda akan berkunjung ke Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare dalam waktu dekat ini?					
2.	Apakah anda akan merekomendasikan media sosial instagram Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare ke rekan anda atau orang lain sebagai referensi untuk berkunjung?					
3.	Apakah anda mencari tahu informasi terkait Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare di media sosial instagram?					
4.	Apakah anda mencari tahu pengalaman berkunjung orang lain di media sosial instagram?					
5.	Apakah anda lebih memilih Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare dibandingkan dengan <i>café</i> lain yang ada di Pare?					

LAMPIRAN VI

PEDOMAN WAWANCARA

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana awal berdirinya Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare?	
2.	Bagaimana pencapaian target penjualan selama 6 bulan terakhir?	
3.	Bagaimana usaha yang dilakukan dalam pemasaran media sosial Instagram?	
4.	Apa kesulitan dalam pemasaran media sosial instagram?	
5.	Adakah respon positif atau respon negatif dari pengunjung di media sosial instagram Pare's <i>Eat Drink & Coffee</i> Pare?	
6.	Bagaimana frekuensi pengunggahan konten? Apakah setiap minggunya ada konten baru?	
7.	Bagaimana penambahan <i>followers</i> setiap minggunya?	

LAMPIRAN VII

DOKUMENTASI

Observasi Lapangan



Outdoor Area



Outdoor Area



Buku Menu



Pare's Eat Drink & Coffee Pare
Tampak Depan



Observasi Lapangan



Observasi Lapangan



VIP Room



Parking Area

LAMPIRAN VIII

TABEL t

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,252	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,218	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,105
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,053
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,895
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,875
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,755
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,575

LAMPIRAN IX

TABEL F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.30	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.69	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.06	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN X

TABEL R

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,987	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,950	29	0,387	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,266
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,258
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,178	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,548	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

LAMPIRAN XI

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAMBIUNYA: Laminia Nabira Octovio
NO. MAMBIUNYA : 31811152
JUCUL PENELITIAN : Zerban, Pemahaman, Media, Solusi, Instruksi Terhadap, Minat Berhukum Masyarakat di Prida The Social Nurse Rire
NAMA PEMBIMBING I: Dra. Heli Susilawati, MM.

NAMA PEMBIMBING II: Drs. Satrio, MM.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	16/8/2021	Konsep moral, hukum & politik di-bidanku	h
		Transkrip & pendak	
		Mengurangi keefektifan	h
		Lawrence, pengajaran / konferensi	h
30/3	2021	pengertian / elemen	h
		pengertian / pengel	h
	1/4	Indikator, definisi, pengertian	h
		definisi & manfaat	h
		terhadap pbi	h
		Pendekatan dan cara	h

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	30-3-2021	Upamamta penelitian	h
		Sumber data, Latar belakang	
		penelitian hkm data	
		penelitian Tersebut	
		Kerangka privasi	
1-4-2021		Revisi :	h
		Metode penelitian	
		di instrumen (X, Y, Z, H)	
		di	
11-11-2021		Revisi : definisi konsep	h
		di latar belakang	



NAMA PEMBIMBING I: Drs. Sandaca, M.M

NAMA MAHASISWA: Anindita Nadira Octaviana

NO. MAHASISWA : 3180152

JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Pemakaian Media Sosial Instansi terhadap Tingkat Berpikirnya Komunitas Persepsi Eat Drink & Forget About

NAMA PEMBIMBING II: Dra. Heni Susilowati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAF
	14/4	2023/acc	ya
		proposal	
		the final II	
		10/5/2023 finalisasi penyediaan data	
		10/5/2023 finalisasi penyediaan data	
		10/5/2023 finalisasi penyediaan data	
	14/5	finalisasi cover dan	
	14/5	finalisasi ACC	
		finalisasi dan penyediaan data	
		cover finalisasi	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAF
-	14-4-2023	ACC proposal	Ya
	18-6-2023	akhir bimbingan yang sudah selesai	Ya
		akhir bimbingan penyediaan data	
		akhir penyediaan data dan penyediaan data	
		Penelitian Tersebut	
	23-5-2023	akhir penelitian	Ya
		contoh 9, 4, 4, 1 penelitian	
		hasil analisis sistem tipe	
		hasil	
	14-5-2020	ACC ke perbandingan	Ya