

PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM ECO SURABAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

¹Revaldo Devta Johanes, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

revaldo98@gmail.com

Abstract

The growth trend of the food and beverage industry in Indonesia is an important subject in economic analysis. Cultural changes have led to the preference of many people choosing cafes as a place to increase their productivity. Surabaya, as one of the largest cities in East Java, also has a significant contribution in the number of cafes. Eco Surabaya was chosen as the research subject because this cafe was often recommended. The aim of this research is to determine the influence of exposure to Eco Surabaya's Instagram media on visiting interest. The data analysis methods used in this research are descriptive statistical methods and inferential statistics. This research uses Statistical Package for Social Science (SPSS) software to conduct data analysis. The primary data source was obtained from the results of a field survey using a questionnaire survey tool on research respondents. In this survey, respondents were consumers who bought food and drinks at Cafe Eco Surabaya. A research review shows that the relationship between exposure to Instagram media and interest in visiting Cafe Eco Surabaya is significant. This means that exposure to Instagram media has a significant direct impact on interest in visiting the cafe. Through this approach, the role of social media in a business context is not only limited to a tool for promoting products, but also as a means of building and maintaining relationships with customers.

Keywords : Media Exposure, Instagram, Visiting Interest

Abstrak

Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi subjek penting dalam analisis ekonomi. Perubahan budaya telah mengarah pada preferensi banyak orang yang memilih kafe sebagai tempat untuk meningkatkan produktivitas mereka. Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur, juga memiliki kontribusi signifikan dalam jumlah kafe. Pemilihan Eco Surabaya sebagai subjek penelitian dilakukan karena kafe ini sering direkomendasikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Media Instagram Eco Surabaya Terhadap Minat Berkunjung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan software *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) dalam melakukan analisis data. Sumber data primer didapatkan dari hasil survei lapangan menggunakan alat survei kuesioner terhadap responden penelitian. Pada survei ini, responden adalah konsumen yang membeli makanan dan minuman di Cafe Eco Surabaya. Tinjauan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Terpaan Media Instagram dan Minat Berkunjung di Cafe Eco Surabaya memiliki signifikansi. Artinya, Terpaan Media Instagram memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung di kafe tersebut. Melalui pendekatan ini, peran media sosial dalam konteks bisnis tidak hanya sebatas alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci : Terpaan Media, Instagram, Minat Berkunjung

Pendahuluan

Inovasi dalam konsep kafe juga merupakan hal yang terus berkembang. Penambahan elemen-elemen baru dalam menu, kehadiran tema atau gaya tertentu, dan penggunaan teknologi dalam pemesanan atau pembayaran semakin menjadi bagian penting dari

pengalaman di kafe modern. Adanya penyesuaian dengan perkembangan tren dan kebiasaan konsumen menjadi kunci kesuksesan kafe dalam mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Masyarakat beralih ke platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya karena potensi besar yang dimilikinya. Promosi melalui media sosial dianggap lebih ekonomis, memiliki jangkauan yang lebih luas, serta prosesnya lebih cepat dan sederhana (Augustinah & Widayanti, 2019). Dengan modal internet, keterampilan memanfaatkan media sosial, dan kreativitas, para pengusaha kafe dapat melakukan promosi dengan mudah, kecepatan tinggi, serta mencapai audiens yang luas.

Eco Surabaya sebagai subjek penelitian bukan sekadar kafe biasa. Mereka memanfaatkan akun Instagram mereka, @ecosurabaya, sebagai wadah untuk aktif mempromosikan bisnis mereka. Dengan 1258 pengikut, akun ini menjadi platform yang efektif untuk berbagi konten yang beragam, mulai dari foto hingga video yang memperlihatkan suasana dan penawaran dari kafe tersebut. Detail seperti alamat lengkap, jam operasional, serta menu-menu yang ditawarkan juga tercantum dalam konten tersebut. Bahkan, nomor kontak WhatsApp Cafe Eco Surabaya diberikan agar konsumen bisa lebih mudah terhubung.

Kehadiran Eco Surabaya di platform Instagram tidak hanya tentang promosi semata. Mereka memastikan konten yang diunggah memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen potensial. Strategi ini merupakan fokus penelitian dalam proyek yang diberi judul "Pengaruh Terpaan Media Instagram Eco Surabaya Terhadap Minat Berkunjung." Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih mendalami dan mengevaluasi dampak eksposur konten yang dihadirkan oleh akun Instagram Eco Surabaya terhadap minat kunjungan calon pelanggan.

Penelitian semacam ini penting karena menyoroti betapa pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau bisnis. Dengan analisis yang lebih dalam terhadap pengaruh konten Instagram, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemilik bisnis sejenis tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan. Ini juga membuka peluang bagi industri kuliner lainnya untuk mengadopsi strategi yang sukses dalam pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Media Instagram Eco Surabaya Terhadap Minat Berkunjung.”**

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal atau pengujian hipotesis merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain atau tidak, dimana peneliti merasakan ketertarikan untuk menguraikan satu atau lebih faktor penyebab suatu masalah (Ahyar et al., 2020).

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Beberapa Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel adalah:

- a. Responden berdomisili di Surabaya
- b. Responden telah melakukan pembelian pada café Eco Surabaya minimal 2 kali

c. Responden harus berusia lebih dari 15 Tahun

Kemudian Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan teori Hair et al. (2019) dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Dengan jumlah keseluruhan indikator sebanyak 6 indikator, maka jumlah sampel adalah $6 \times 10 = 60$ responden Café Eco Surabaya. Semua data diolah di SPSS

Hasil Dan Pembahasan

Cafe Eco Surabaya ialah sebuah kafe unik mengusung tema Small Kitchen & Shoes Clinic. Terletak di Jl. Gubeng Kertajaya VII D no.43, Surabaya, Indonesia, kafe ini didirikan oleh Andi Tetuko, seorang alumni Universitas Airlangga, jurusan Ilmu Politik angkatan 2013. Berawal dari warung giras milik ibu Andi yang berada di pinggir jalan Gubeng Kertajaya dekat dengan kawasan Universitas Airlangga, Eco Surabaya bertransformasi menjadi sebuah kafe yang menarik.

Kafe ini memulai operasionalnya pada tanggal 13 November 2018. Eco Surabaya menawarkan pengalaman unik dengan konsep Small Kitchen & Shoes Clinic yang tidak lazim. Dengan waktu operasional mulai jam 16.00 sampai 23.30 WIB, kafe ini memberikan peluang bagi pengunjung untuk menikmati suasana yang nyaman dan fasilitas unik yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik yang akan dianalisa menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan software *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) dalam melakukan analisis data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder yang dijadikan sumber data. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi data lapangan/empiris untuk membantu peneliti memecahkan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Survei yang dibagikan kepada responden adalah survei pribadi. Pada survei ini, responden adalah konsumen yang membeli makanan dan minuman di Cafe Eco Surabaya. Peneliti memperoleh data dengan mengirimkan survei konsumen yang didistribusikan secara online melalui Google Form.

Dalam sampel responden, mayoritasnya adalah laki-laki, sebanyak 35 individu (58,3%). Sementara itu, jumlah responden perempuan mencapai 25 orang (41,7%) dari total keseluruhan. Mayoritas responden, sebanyak 41 orang (68,3%), berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun. Di samping itu, 12 orang (20%) merupakan responden yang berusia lebih dari 35 tahun, sementara 7 orang (11,7%) berusia di bawah 25 tahun.

Data usia responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka berada dalam rentang usia produktif, yakni 26 hingga 35 tahun, mencerminkan kemungkinan fokus penelitian atau survei pada kelompok usia ini. Sementara itu, jumlah responden yang lebih tua dari 35 tahun atau yang lebih muda dari 25 tahun lebih rendah, mungkin menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap kelompok usia tengah sebagai target audiens utama.

Data dan analisis yang disajikan secara jelas dan mendalam mengonfirmasi bahwa eksposur yang diberikan melalui media Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Cafe Eco Surabaya. Dengan demikian, bukti empiris dari penelitian ini memberikan kepastian bahwa Terpaan Media Instagram bukan hanya sekadar mempengaruhi, tetapi secara signifikan berkontribusi terhadap dinamika Minat Berkunjung pelanggan pada Cafe Eco Surabaya.

Terpaan media untuk mengetahui informasi/data penggunaan media. Penggunaan media dapat meliputi media audiovisual, audio, cetak maupun online. (Ardianto, dalam Winklestari & Kusumaningtyas, 2023). Teori minat berkunjung dianalogikan seperti minat beli

terhadap suatu produk. Minat adalah dorongan memotivasi seseorang melakukan tindakan. Indikator Terpaan Media Sosial Instagram antara lain (Rosengren dalam Deborah & Anggraeni, 2022)

- (a) Frekuensi Berapa banyak postingan yang diunggah yang dilihat dan disukai pengguna.
- (b) Durasi Seberapa lama pengguna melihat postingan akun sosial media.
- (c) Intensitas Seberapa jauh pengguna paham dengan pesan yang disampaikan lewat postingan pada akun sosial media.

Indikator minat berkunjung antara lain: (Ferdinand dalam Sari & Pangestuti, 2018)

- (a) Minat transaksional.

Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.

- (b) Minat preferensial.

Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

- (c) Minat eksploratif.

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Secara menyeluruh, nilai rata-rata dari semua pernyataan dalam variabel Terpaan Media Instagram (X) adalah sekitar 4,18. Ini menggambarkan bahwa responden secara umum cenderung memberikan penilaian yang menunjukkan tingkat setuju terhadap variabel tersebut. Penting untuk memperhatikan bahwa respons mayoritas pada tingkat "Sangat Setuju" menandakan kecenderungan kuat bahwa responden memiliki preferensi terhadap durasi melihat postingan dalam konten @ecosurabaya yang cukup lama. Hal ini bisa menjadi pengetahuan berharga bagi manajemen Ecosurabaya dalam mempertimbangkan strategi konten yang lebih menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Selain itu, nilai rata-rata yang tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap durasi melihat postingan di akun Instagram tersebut relatif tinggi di kalangan responden. Dalam konteks analisis ini, pemahaman lebih dalam terhadap alasan di balik tingginya kepuasan terhadap durasi tersebut bisa menjadi titik fokus untuk pengembangan strategi konten yang lebih efektif di platform media sosial.

Dalam proses survei atau penelitian selanjutnya, menyelidiki lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan responden terhadap durasi melihat postingan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Informasi ini dapat menjadi dasar bagi tim pemasaran atau manajemen media sosial untuk meningkatkan daya tarik konten, mencapai tujuan yang lebih efektif, serta mempertahankan keterlibatan pengguna.

Kesimpulannya, respons positif mayoritas responden terhadap durasi melihat postingan di Konten Instagram @ecosurabaya memberikan gambaran yang berharga bagi pengembangan strategi konten yang lebih kuat dan relevan. Hal ini bisa membantu Ecosurabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten serta keterlibatan pengguna di platform media sosial tersebut.

Dalam konteks pengujian reliabilitas, hasil yang menunjukkan reliabilitas baik memberikan landasan yang kuat bagi kepercayaan terhadap alat ukur atau tes yang digunakan. Hal ini mendukung kehandalan alat ukur tersebut dalam mengukur variabel yang diteliti dan memberikan kepastian bahwa hasil yang diperoleh adalah representasi yang konsisten dari konstruk yang ingin diukur.

Dengan demikian, kesimpulan bahwa keseluruhan indikator menunjukkan reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 adalah sebuah pencapaian yang penting dalam proses validasi alat ukur dalam penelitian. Hal ini memperkuat kepercayaan terhadap alat ukur tersebut sebagai instrumen yang valid dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data dan analisis dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam konteks analisis regresi, pengaruh secara parsial memungkinkan kita untuk menilai seberapa besar kontribusi atau pengaruh spesifik dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat setelah mengontrol atau menyesuaikan pengaruh variabel-variabel lain yang juga termasuk dalam model.

Ini berguna dalam mengevaluasi efek khusus dari suatu variabel bebas tanpa kehadiran variabel lain yang mungkin membingungkan interpretasi. Dengan demikian, analisis pengaruh secara parsial membantu untuk memahami seberapa kuat atau seberapa besar dampak dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks model regresi yang lengkap.

Penting untuk dicatat bahwa analisis pengaruh secara parsial memerlukan kontrol terhadap variabel-variabel lain yang ada dalam model untuk mengisolasi dan menilai pengaruh khusus dari variabel tertentu. Hal ini membantu untuk memahami kontribusi masing-masing variabel bebas secara independen terhadap variabel terikat, yang pada gilirannya memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan hubungan antarvariabel yang ada dalam model regresi.

Dalam konteks pengaruh secara parsial dari Terpaan Media Instagram terhadap Minat Berkunjung, pengujian dilakukan melalui hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hipotesis:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$ (Variabel Terpaan Media Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung)
- b) $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Variabel Terpaan Media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung)

Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.

Hasil pengujian menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak. Ini berarti variabel Terpaan Media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

Dalam konteks ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Terpaan Media Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, kita dapat percaya bahwa adanya hubungan atau pengaruh antara Terpaan Media Instagram dan Minat Berkunjung tidak terjadi secara kebetulan, namun merupakan suatu hubungan yang signifikan secara statistik.

Tinjauan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Terpaan Media Instagram dan Minat Berkunjung di Cafe Eco Surabaya memiliki signifikansi statistik yang kuat, terindikasi dari nilai Sig. Statistik t yang sebesar 0.000 di nilai 0.05. Artinya, Terpaan Media Instagram memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung di kafe tersebut. Nilai koefisien positif 0,532 menggambarkan pengaruh positif Terpaan Media Instagram terhadap Minat Berkunjung, menandakan bahwa semakin baik kualitas Terpaan Media Instagram, semakin tinggi pula Minat Berkunjung pelanggan.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Instagram Cafe Eco Surabaya menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Adanya hubungan searah yang positif menandakan bahwa upaya meningkatkan kualitas konten promosi di media Instagram dapat berpengaruh besar terhadap jumlah kunjungan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan dalam hal kualitas dan kuantitas konten promosi di media sosial dapat menjadi strategi efektif bagi manajemen Cafe Eco Surabaya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kesimpulannya, manajemen kafe perlu memprioritaskan peningkatan kualitas konten yang dipromosikan melalui media Instagram. Strategi ini akan membantu dalam memperkuat daya tarik kafe, menarik minat pelanggan, dan akhirnya meningkatkan kunjungan ke Cafe Eco Surabaya. Sosial media marketing, bagian penting dari pemasaran digital, bertujuan memfasilitasi interaksi antara konsumen, perusahaan, dan merek di platform jejaring sosial. Aktivitas ini bertujuan tidak hanya untuk mendukung promosi merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Tujuannya jauh lebih dalam daripada sekadar menarik perhatian; melainkan untuk memperoleh wawasan dari pelanggan, memperbaiki pengalaman mereka, dan meningkatkan minat terhadap suatu merek.

Terpaan media, sementara itu, adalah tentang memahami dan memanfaatkan informasi seputar penggunaan media. Ini meliputi beragam media seperti audiovisual, audio, cetak, dan platform online. Namun, terlepas dari konteks media, peran media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana hiburan atau komunikasi pribadi. Kini, media sosial menjadi pondasi penting dalam mendukung kegiatan bisnis.

Melalui pendekatan ini, peran media sosial dalam konteks bisnis tidak hanya sebatas alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Riset sebelumnya menegaskan bahwa media sosial memberikan sumbangan besar dalam strategi pemasaran, membantu menjaga interaksi yang positif dengan pelanggan, serta mendukung upaya promosi untuk produk dan layanan.

Inovasi dan dinamika di balik penggunaan media sosial dalam konteks bisnis menunjukkan bahwa platform tersebut telah menjadi inti yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern. Kesuksesan tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan, memperdalam keterlibatan dengan pelanggan, dan memperkuat ikatan merek dengan audiensnya.

Penelitian selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Terpaan Media Sosial berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku kunjung ulang. Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmadhani & Ariyanti (2019), Khoirunnisa & Astini (2021), Marphy & Prabandari (2021), dan Maskuroh dkk. (2022) turut menggarisbawahi pentingnya eksposur melalui platform media sosial terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung. Data-data yang dihasilkan dalam riset ini semakin menguatkan keyakinan akan peran vital media sosial dalam mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen terhadap suatu layanan atau tempat tertentu.

Temuan-temuan ini memberi pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana interaksi dan eksposur melalui media sosial berdampak secara signifikan terhadap siklus kunjungan ulang. Semakin tinggi eksposur dan keterlibatan melalui platform media sosial, semakin besar kemungkinan untuk mempertahankan minat konsumen dalam kembali berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang terjalin melalui media sosial berpotensi kuat dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, mengukuhkan kembali pentingnya kehadiran yang berkesinambungan dan terlibat secara aktif dalam ranah digital.

Penutup

Hasil penelitian yang mengungkap signifikansi pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Minat Berkunjung pada Cafe Eco Surabaya menjadi landasan yang kuat untuk menerima hipotesis penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis yang menyatakan bahwa "Terpaan Media Sosial Instagram Eco Surabaya berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Café" dinyatakan valid dan terbukti. Kevalidan hipotesis ini menandakan pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang efektif dalam mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen terhadap sebuah tempat usaha.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan sejumlah saran yang berpotensi meningkatkan kualitas promosi dan penerimaan pelanggan di Cafe Eco Surabaya serta mendukung pengembangan penelitian selanjutnya. Peningkatan Penggunaan Media Sosial: Manajemen Cafe Eco Surabaya disarankan untuk secara aktif memperkuat kehadiran mereka di Media Sosial Instagram. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas konten promosi yang diposting, menghadirkan materi yang menarik dan informatif bagi pelanggan potensial. Strategi lain yang bisa dipertimbangkan adalah kolaborasi dengan influencer atau figur terkemuka dalam industri kuliner. Kerjasama atau endorsement semacam ini dapat memperluas jangkauan audiens serta memberikan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek Cafe Eco Surabaya.

Perkembangan Penelitian Lanjutan: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang mungkin memengaruhi Minat Berkunjung pelanggan di Cafe. Langkah ini diharapkan dapat melengkapi serta memperkaya penelitian yang telah dilakukan, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat kunjungan ulang di cafe.

Daftar Pustaka

- Ahyar, Andriani, Sukmana, Mada, Hardani, Mada, H., Nur Hikmatul Auliya, H. A., Fardani, Ustiawaty, & Utami, Sukmana, I. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Alam, P. P. (2020). Analisis Strategi Untuk Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Kembang Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Anggraeni, D., & Deborah, T. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Journal Publish*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4204>
- Augustinah, F., & Widayati., D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). *Routledge*.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Fajrika, A. N., Azzahra, S. A., Masayu, V. A., Mulyadi, N. R., Rianda, N. R., & Aditya, V. D. (2021). *Media Equation Theory*.
- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Unoiversitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Fiska. (2021). Pengertian Teori Biogenesis: Pendukung dan Semboyannya. *Gramedia Blog*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory*, Tenth Edition. *McGraw Hill*

Education, New York.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). *Cengage Learning*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 21(2), 189–203.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. Singapore: SAGE Publications.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Widiastuti, E. j, & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen Vol 8 No. 01 Hal. 73-83*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>
- Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Explorebogor Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Destinasi Wisata Bogor. *BroadComm*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.251>