



Journal of Social Sustainable Management (SSM)

TEMPLATE ARTIKEL JOURNAL OF SOCIAL SUSTAINABLE MANAGEMENT (SSM)

Peran *Social Media Marketing* pada Minat Berkunjung *Followers* Instagram Kafe Warung Butut Purwakarta Jawa Barat

Dian Ikha Pramayanti, S.Pt., M.Si

Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al Muhajirin Purwakarta
dianikhapramayanti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing* dan) minat berkunjung. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi *social media marketing* dan dimensi minat berkunjung mana yang paling dominan, dan dampak dari keduanya.

Penelitian ini menggunakan empat dimensi independen yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, serta empat dimensi dependen yakni *awareness*, *interest*, *desire* dan *action*. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *GoogleForm* kepada 95 responden yang merupakan *followers* dari Instagram Kafe Warung Butut. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas, realibilitas, korelasi, dan koefisien korelasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliable dengan masing-masing nilai realibilitas untuk variable x sebesar 0,97 dan variable y 0,93. Nilai yang paling dominan pada dimensi *social media marketing* adalah dimensi *context* dengan 46% atau 44 responden sangat setuju. Adapun untuk indikator minat berkunjung, dimensi yang memiliki nilai paling dominan adalah dimensi *awareness* yakni sebesar 46% atau 43 responden sangat setuju. Nilai *r* hitung pada uji korelasi adalah sebesar 0,43 yang menyatakan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan minat berkunjung *followers* adalah memiliki keeratan korelasi kuat. Adapun koefisien korelasi memiliki nilai 18%, yang artinya *social media marketing* memengaruhi minat berkunjung *followers* sebesar 18%.

Kata Kunci: *social media marketing*, minat berkunjung, korelasi

ABSTRACT

The objective of this research is to find out a relationship between social media marketing and interest in visiting, and to find out which one dominates the most.

This research is using four independent dimension, that is context, communication, collaboration and connection, and using four dependent dimension, that is awareness, interest, desire, and action. After to review literature, this data in the research is collected through questionnaires via GoogleForm on 95 respondents. The sampling technique is used systematic random sampling. The technique of data analysis method is quantitative analysis validity test, reliability, correlation, and correlation coefficient.

According to data analysis, the result of this research of indicators on this research were valid and reliable, 0.97 for (x) variable and 0.93 for (y) variable. The most dominant value in the dimensions of social media marketing were context dimension 46% or 44 respondents were strongly agree. On dimensions of interest visited awareness dimension 46% or 43 respondents were strongly agree. In r count on correlation test was 0,43, there has a context between social media marketing and visit interest and has a strong correlation. On the correlation coefficient was 18% and that meant social media marketing has a connection to interest visit 18%.

Keywords: Social Media Marketing, Visit Interest, correlation

PENDAHULUAN

Beberapa media sosial yang ada sekarang ini memiliki banyak kesamaan dan perbedaan. Namun, masing-masing media sosial mempunyai kelebihan sebagai media pemasaran. Instagram, Facebook, Twitter banyak memiliki kesamaan. Jika Instagram lebih berfokus pada foto dan video dalam isi penyampaiannya diikuti dengan pesan yang diberikan pada foto dan video yang diunggahnya, sedangkan media sosial lain seperti FB banyak digunakan untuk menceritakan secara detail dari sebuah konten. Sedangkan Twitter, lebih banyak menggunakan karakter atau kata yang lebih jelas dan padat.

Hal inilah yang menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial ini sesuai kebutuhannya. Instagram banyak diminati kalangan milenial, karena mereka bisa membagi foto atau video yang ingin ditunjukkan kepada orang lain dan juga bisa melihat foto dan video yang orang lain unggah.

Semakin berkembangnya Instagram di masyarakat, beragam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini, selain pengguna biasa ada juga yang memanfaatkannya sebagai media mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Banyak juga akun-akun yang menawarkan hal yang baru untuk menarik pengguna lain. Kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari *Instagram* yang dimilikinya.

Kini, penggunaan Instagram tidak hanya sebatas penggunaan pada individu saja, namun juga sudah digunakan pada kepentingan lain, seperti bisnis. Dalam bisnis, Instagram digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan, mengenalkan, dan menawarkan produk kepada konsumen potensial sehingga konsumen tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan tersebut. Instagram sendiri dinilai sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk karena selain irit biaya, prosesnya juga lebih sederhana dan terbukti lebih mudah dalam menarik minat konsumen. Keunggulan tersebut banyak memengaruhi para pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai media promosi, salah satu yang memanfaatkan hal tersebut adalah Kafe Warung Butut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social media marketing* Instagram yang diterapkan di Kafe Warung Butut?
2. Bagaimana minat berkunjung *followers* Instagram @warungbutut_ terhadap kafe Warung Butut?
3. Bagaimana hubungan *social media marketing* Instagram terhadap minat berkunjung *followers* Kafe Warung Butut?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan *social media marketing* Instagram di Kafe Warung Butut.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana minat berkunjung *followers* Instagram Kafe Warung Butut.
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan *social media marketing* Instagram terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Kafe Warung Butut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu merupakan suatu cara ilmiah agar bisa memperoleh dan bisa mengumpulkan data dengan fungsi dan tujuan tertentu (Malhotra & Birks, 2007). Setiap penelitian yang dilakukan memiliki

metode dan jenis data yang berbeda tergantung pada permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Fatihudin, 2015), teknik pengambilan sampel menggunakan (*systematic random sampling*) dan jenis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah sampel 95 orang.

Pengambilan data pada penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuisisioner dari responden, sedangkan data sekunder diambil dari beberapa pustaka yang mendukung teori. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian realibilitas, validitas, dan korelasi. Korelasi sederhana ditentukan dengan indicator (Sujarweni, 2014):

- 0,00 – 0,19 = Sangat Lemah
- 0,20 – 0,39 = Lemah
- 0,40 – 0,59 = Sedang
- 0,60 – 0,79 = Kuat
- 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Untuk mengetahui dengan baik sejauh mana hubungan *social media* marketing Instagram (variabel X) terhadap minat berkunjung *followers* (variabel Y) yang dapat dilakukan dengan pengujian statistik, yaitu dengan mencari koefisien hubungan (r). Data yang akan ditabulasikan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Untuk mengukur hubungan antara variabel X dan Y, dilakukan dengan menggunakan koefisien hubungan yang simbolnya “r”, di mana batasannya adalah $-1 < r < 1$ yang artinya:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan antara kedua variabel yaitu *social media* marketing Instagram yang dinyatakan variabel x dan minat berkunjung yang dinyatakan dalam variabel y hubungannya sangat kuat dan positif.
2. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan x dan y sangat lemah tetapi

Namun, karena lokasi kafe yang bukan berada di pusat kota, hal ini lalu menimbulkan masalah di mana jumlah pengunjung masih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh

positif atau jika $r = 0$, maka tidak ada hubungan.

3. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan x dan y adalah kuat tetapi tidak searah (negatif) jika nilai variabel x naik maka nilai variabel y turun begitu juga sebaliknya.

Berikut ini rumusan di dalam menentukan besarnya koefisien hubungan (r) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- n= Jumlah Responden
- x= *Social Media* Marketing Instagram
- y= Minat Berkunjung
- r= Koefisien Hubungan

Untuk melihat hubungan *Social Media* Marketing Instagram terhadap minat berkunjung dapat ditunjukkan dengan perhitungan koefisien determinasi atau koefisien penentu ialah sebagai berikut:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdiri sejak tahun 2016, Kafe Warung Butut adalah kafe pertama yang didirikan di Desa Bojong, Purwakarta.

Adapun kafe Warung Butut sendiri menawarkan menu berupa berbagai macam jenis minuman dan makanan. Salah satu menu yang menjadi andalan diantaranya adalah nasi goreng, mie rebus, dan kentang goreng. Untuk minumannya sendiri, tersedia berbagai macam varian kopi dan minuman dingin. Selain menu nya yang beragam, suasana kafe nya pun menjadi unggulan. Hal ini bisa dilihat dari unggahan Instagram Kafe Warung Butut yang memperlihatkan berbagai *spot* foto yang *Instagramable*, hal ini menunjukkan bahwa untuk ukuran kafe yang baru didirikan,

Kafe Warung Butut sudah sangat menarik untuk dikunjungi.

karena itu, ditempuhlah cara berpromosi menggunakan media sosial, yakni Instagram. Cara berpormosi pun harus diperhatikan mengingat konten yang diunggah akan

memengaruhi jumlah dari followers itu sendiri. Sampai saat ini untuk followers IG Kafe Warung Butut sudah mencapai 2000

lebih. Dan diharapkan Kafe Warung Butut dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke kafe.

1. Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Persentase Sampel Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	48	51
Perempuan	47	49

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 95 responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 49% atau 47 orang responden, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% atau 48 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *followers* Instagram Kafe Warung Butut lebih banyak laki-laki dari pada perempuan.

Tabel 2. Intensitas *followers* melihat *postingan* dalam satu minggu

No	Melihat Postingan dalam Satu Minggu	Jumlah	Presentase
1	Satu kali	11	12%
2	Lebih dari satu kali	84	88%
3	Belum pernah	0	0%
	Total	95	100%

Berdasarkan Tabel 2. dapat kita lihat bahwa reponden yang merupakan *followers* dari Instagram Kafe Warung Butut yang melihat *postingan* hanya sebanyak satu kali dalam satu minggu berjumlah 12% atau 11 orang, untuk responden yang melihat *postingan* lebih dari satu kali dalam seminggu ada sebanyak 88% atau 84 orang, dan untuk pilihan belum pernah melihat *postingan* dalam satu minggu adalah tidak ada atau nihil. Maka oleh karena itu dapat disimpulkan jika responden yang

merupakan *followers* dari Instagram @warungbutut_ yang melihat *postingan* lebih dari satu kali dalam satu minggu memiliki jumlah terbanyak. Ini juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *followers* merupakan *followers* aktif.

Hal ini juga semakin membuktikan bahwa sebagian orang memang lebih sering meluangkan waktu senggangnya untuk menjelajahi sosial media, khususnya Instagram (Anggraeni, 2018).

2. Dimensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 3 Perhitungan Kuesioner Variabel X *Social Media Marketing*

Dimensi	Jumlah Responden					Presentase				
	SS	S	TS	STS	Total	SS	S	TS	STS	Total
<i>Context</i>	43	52	0	0	95	46%	54%	0%	0%	100%
<i>Communication</i>	40	55	0	0	95	42%	58%	0%	0%	100%
<i>Collaboration</i>	39	56	0	0	95	41%	59%	0%	0%	100%
<i>Connection</i>	40	42	0	0	95	42%	58%	0%	0%	100%
Total Rata-rata	41	54	0	0	95	43%	57%	0%	0%	100%

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat kita simpulkan jika pada Variabel X atau *Social Media Marketing* melalui Instagram ini, sebanyak 43% orang sangat setuju dan 57% orang setuju.

Adapun nilai yang mendominasi berasal dari dimensi *context* yakni ada sebanyak 46% merasa sangat setuju, dan dimensi *collaboration* sebanyak 59% merasa setuju. Apabila dihitung secara bobot nilai, maka dimensi yang paling mendominasi adalah dimensi *context*.

Setiap item dalam indikator *Context* menunjukkan bahwa daya tarik penyampaian pesan pada akun Instagram @warungbutut_

melalui gambar menarik, daya tarik penyampaian pesan pada akun Instagram @warungbutut_ inovatif serta penyampaian pesan pada akun Instagram @warungbutut_ mudah dipahami. Item pada indikator *context* yang nilai mean tertinggi adalah Instagram @warungbutut_ mem-posting hal-hal menarik mengenai Kafe Warung Butut (Sholika, 2019). Secara keseluruhan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian (Arief & Millianyani, 2015) bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%.

3. Dimensi Variabel Minat Berkunjung

Tabel 4. Perhitungan Kuesioner Variabel Y Minat Berkunjung

Dimensi	Jumlah Responden					Presentase				
	SS	S	TS	STS	Total	SS	S	TS	STS	Total
<i>Awareness</i>	41	54	0	0	95	43%	57%	0%	0%	100%
<i>Interest</i>	33	62	0	0	95	35%	65%	0%	0%	100%
<i>Desire</i>	34	61	0	0	95	36%	64%	0%	0%	100%
<i>Action</i>	37	58	0	0	95	39%	61%	0%	0%	100%
Total Rata-rata	36	59	0	0	95	38%	62%	0%	0%	100%

Berdasarkan Tabel 4. apabila dijabarkan maka akan memperoleh keterangan bahwa untuk dimensi *awareness*, didominasi oleh angka 43% atau 41 orang yang menyatakan setuju.

Hasil skor menunjukkan jika dari rata-rata 38% atau 38 orang yang mengataka sangat

setuju dan 62% atau 59 orang yang menyatakan setuju, angka yang mendominasi ada pada dimensi *awareness*. Itu artinya Kafe Warung Butut telah menciptakan kesadaran pada produknya dan membuat produknya menjadi lebih dikenal lagi.

4. Uji Validitas

Tabel 5. Validitas *Social Media Maketing* (X)

Peran *Social Media Marketing* pada Minat Berkunjung *Folowers* Instagram Kafe Warung Butut Purwakarta Jawa Barat

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
C1	0,655	0,169	Valid
C2	0,804	0,169	Valid
C3	0,777	0,169	Valid
C4	0,854	0,169	Valid
C5	0,844	0,169	Valid
C6	0,828	0,169	Valid
C7	0,789	0,169	Valid
C8	0,797	0,169	Valid
C9	0,778	0,169	Valid
C10	0,839	0,169	Valid
C11	0,803	0,169	Valid
C12	0,794	0,169	Valid

Berdasarkan tabel 5, seluruh item kuesioner social media marketing dalam instrumen

penelitian dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel 0,169.

Tabel 6. Validitas Minat Berkunjung (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
A12	0,694	0,169	Valid
A13	0,748	0,169	Valid
A14	0,769	0,169	Valid
I15	0,800	0,169	Valid
I16	0,786	0,169	Valid
I17	0,812	0,169	Valid
D18	0,768	0,169	Valid
D19	0,776	0,169	Valid
D20	0,775	0,169	Valid
A21	0,786	0,169	Valid
A22	0,788	0,169	Valid
A23	0,788	0,169	Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item kuesioner minat berkunjung dalam instrumen penelitian

dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel 0,169.

Tabel 7. Validitas *Social Media Marketing* (X)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
C1	0,655	0,169	Valid
C2	0,804	0,169	Valid
C3	0,777	0,169	Valid
C4	0,854	0,169	Valid
C5	0,844	0,169	Valid
C6	0,828	0,169	Valid
C7	0,789	0,169	Valid
C8	0,797	0,169	Valid
C9	0,778	0,169	Valid
C10	0,839	0,169	Valid

C11	0,803	0,169	Valid
C12	0,794	0,169	Valid

Berdasarkan Tabel 7. seluruh item kuesioner *social media marketing* dalam instrumen

penelitian dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel 0,169.

Tabel 8. Validitas Minat Berkunjung (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
A12	0,694	0,169	Valid
A13	0,748	0,169	Valid
A14	0,769	0,169	Valid
I15	0,800	0,169	Valid
I16	0,786	0,169	Valid
I17	0,812	0,169	Valid
D18	0,768	0,169	Valid
D19	0,776	0,169	Valid
D20	0,775	0,169	Valid
A21	0,786	0,169	Valid
A22	0,788	0,169	Valid
A23	0,788	0,169	Valid

Berdasarkan Tabel 8. seluruh item kuesioner kepuasan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel 0,169.

5. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas variabel (x) *Social Media Marketing* dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha. Hasil uji Cronbach Alpha (0,97) > 0,60 maka pertanyaan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel (y) minat berkunjung. Hasil uji Cronbach Alpha (0,93) > 0,60 maka pertanyaan reliabel.

6. Korelasi Product Moment Pearson

Menurut Sujarweni (2019:92), pengujian ini digunakan untuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Rumus sebagai berikut :

Nilai r dapat digunakan untuk :

- a. Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak

Kriteria :

Jika r hitung > dari r tabel (lihat tabel r) maka ada hubungan

Jika r hitung < dari r tabel (lihat tabel r) maka tidak ada hubungan

- b. Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi antara plus (+) atau minus (-). Makna sifat korelasi :
 - 1) Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel x1 mengalami kenaikan begitu sebaliknya.
 - 2) Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel x1 mengalami penurunan maka variabel x2 akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah

Peran *Social Media Marketing* pada Minat Berkunjung *Folowers* Instagram Kafe Warung Butut Purwakarta Jawa Barat

- b) 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c) 0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d) 0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e) 0,91 sampai 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f) 1 berarti korelasi sempurna

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = koefisien korelasi
x = *social media marketing*
y = minat berkunjung

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{886,11}{\sqrt{(2116,95)(1922,99)}} \\ &= \frac{886,11}{\sqrt{4070873,68}} \\ &= \frac{886,11}{2017,64062} \\ &= 0,43 \end{aligned}$$

Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung pada *followers* Instagram Kafe Warung Butut.

Kriteria :

1. Jika r hitung > dari r tabel maka ada hubungan
2. Jika r hitung < dari r tabel maka tidak ada hubungan

Keputusannya :

Jika r hitung (0,43) > r tabel (0,168) maka ada hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung *Folowers* Instagram Kafe Warung Butut.

Melihat nilai koefisien korelasi sebesar positif (+) 0,43 artinya jika variabel *Social Media Marketing* naik maka variabel minat berkunjung juga akan naik. Hubungan antara dua variabel tersebut kuat karena Kafe Warung Butut sudah melakukan *social media marketing* Instagram dengan baik..

Hasil ini membuktikan bahwa responden menyukai dan tertarik dengan postingan dari Instagram Kafe Warung Butut, sehingga apabila *social media marketing* semakin baik dilakukan, maka minat berkunjung pun akan semakin baik. Sejalan dengan hasil penelitian (Anggraeni, 2018) dan (Sholika, 2019) bahwa media social

marketing sangat mempengaruhi minat berkunjung follower IG.

7. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel dalam peneliti ini hasil dari hubungan antara variabel (x) *social media marketing* dan variabel (y) minat berkunjung menunjukkan hasil 0,43 dan ini menunjukkan hasil hubungan kuat. Untuk perhitungan koefisien korelasi itu sendiri adalah sebagai berikut:

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

$$Kp = 0,18 \times 100\%$$

$$Kp = 18\%$$

$$Kp = 18\%$$

Jadi hasil koefisien korelasi tersebut menghasilkan 18% dan artinya dalam hasil perhitungan tersebut menunjukkan *social media marketing* hanya memiliki hubungan sebesar 18% terhadap minat berkunjung. Berarti 87% lainnya merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *social media marketing* terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Kafe Warung Butut. Melihat nilai koefisien korelasi sebesar positif (+) 0,43 artinya jika variabel *social media marketing* naik maka variabel minat berkunjung juga akan naik. Hubungan antara dua variabel tersebut kuat.

Adapun untuk hasil koefisien korelasi, setelah dihitung maka akan menghasilkan 18% dan artinya dalam hasil perhitungan tersebut menunjukkan minat berkunjung *followers* setelah melihat *social media*

marketing dari Instagram Kafe Warung Butut.

Saran

1. Bagi Kafe Warung Butut, sejauh ini *social media* marketing melalui Instagram ini sudah , contohnya dari penggunaan *caption* yang lebih unik dan menarik para *followers* untuk membaca, dan melakukan lebih banyak interaksi dengan para *followers* seperti menggunakan fitur *question and ask* di Instastory.
2. Selain itu, kualitas kenyamanan dan kebersihan kafe juga patut diperhatikan kembali agar adanya daya tarik lebih bagi para calon pengunjung. Menu yang unik dan lebih bervariasi pun bisa menjadi alternative lain dalam menggaet calon pengunjung baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan dalam pengembangan dalam bidang administrasi bisnis terutama pemasaran melalui media sosial, bahwa marketing media sosial terbukti berhubungan dan memiliki hubungan yang kuat dengan minat pelanggan.

(2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2, 2581.
<https://doi.org/10.3724/SP.J.1047.2015.01269>

- Fatihudin, D. (2015). Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. In *Zifatama Publisher* (1st ed.). Zifatama Publisher.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Reaearch An Applied Approach* (Third Euro). Prentice Hall Financial Time.
- Sholika, A. E. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. N. (2018). *PENGARUH PROMOSI KAFE SOBAHOLLIC DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Survey di Kalangan.*
- Arief, G. M. dan H., & Millianyani.