

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KINARA SUNSET TANJUNG BIAS BEACH

Marisa Saopi Yanti¹, Rusminah HS², Emilia Septiani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, marisasy250399@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, rusminah@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, emiliaseptiani@unram.ac.id

Article history			
Dikirim tanggal	: 04/08/2022	Diterima tanggal	: 26/09/2022
Revisi pertama tanggal	: 20/09/2022	Tersedia online tanggal	: 30/09/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *instagram marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Mataram dan Lombok Barat yang mengetahui Kinara Sunset tapi belum pernah mengunjunginya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample survey* dengan data yang diperoleh melalui kuisioner berbentuk *google form* dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi linier berganda. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Kinara Sunset. Begitupula dengan elektronik word of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Kinara Sunset.

Kata kunci : *Instagram, Electronic Word Of Mouth, Minat Berkunjung.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram marketing and electronic word of mouth on the interest to visit Kinara Sunset Tanjung Bias beach, the method of the research used is associative. Population in this study are people who live in Mataram and West Lombok and have been knows Kinara Sunset but never visited. The method used is a sample survey method with data proscribed a google form quisioner and sample of this study were 100 respondents and the sampling technique used non-probability sampling methods. The analysis used multiple linear regression analysis. Data analysis technique using the SPSS version 25 program.

The results of the analysis for the Instagram Marketing variable a positive and significant effect on Interest to Visit Kinara Sunset, while the Electronic Word Of Mouth is so that it has a positive significant effect on Interest to Visit Kinara Sunset. The coefficient of has positive and significant effect on Interest to Visit Kinara Sunset.

Keywords: *Instagram Marketing, Electronic Word Of Mouth, Minat Berkung*

PENDAHULUAN

Minat berkunjung sering dianalogikan sebagai minat beli sesuatu yang berhubungan dengan minat rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto dalam Aprilia (2015) bahwa minat adalah suatu dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dimana sikap orang lain sangat berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap apa yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh oleh orang lain yang berhubungan dengan minat beli yang di miliki konsumen. Kedua, situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Selanjutnya pemasaran menjadi hal penting yang dibutuhkan agar calon konsumen memiliki minat lebih untuk berkunjung. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen dalam berkunjung. Salah satu strategi komunikasi pemasaran banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah *instagram*. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh *instagram* bisa memberikan lebih banyak opsi bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih menarik dan atraktif.

Saat ini, Kinara Sunset sebagai salah satu *restaurant* memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk melakukan promosi dalam memperkenalkan *restaurant* dan produknya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa *instagram* Kinara Sunset memiliki intensitas yang lebih sering dalam mengunggah konten dan lebih aktif menjalin komunikasi dengan target pemasaran mereka.

Strategi lain yang dianggap efektif adalah *word of mouth* atau dikenal dengan WOM. *Word of mouth* didefinisikan menjadi dua hal, yaitu memberikan seseorang suatu alasan untuk membicarakan produk dari perusahaan serta membuat percakapan dapat lebih mudah untuk dilakukan dan erat kaitannya dengan pemasaran *Customer to Customer* (C2C) (Sernovitz, 2012: 5-6) dalam Amalia (2019).

Electronic word of mouth memiliki kekuatan pada kredibilitas dan relevansi terkait apa yang dibicarakan seseorang (Keller, 2018: 246). Dalam kasus pemasaran terkhusus Instagram, *electronic word of mouth* terjadi ketika seseorang membuat ulasan terkait produk atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Bersifat tidak langsung dari perusahaan, biasanya *electronic word of mouth* di Instagram berasal dari akun pengguna lain yang menandai akun suatu perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), *electronic word of mouth* memiliki korelasi positif dengan minat kunjung.

Penggunaan media sosial Instagram dapat dimanfaatkan dengan sedemikian rupa sebagai media pemasaran agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah dibuat. Selanjutnya *Word of mouth* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang tidak dikerjakan oleh pengelola secara langsung, namun juga memberikan pengaruh pada calon konsumen termasuk dalam memberikan informasi yang lebih dapat dipercaya. Namun dengan adanya bantuan media sosial di era digital ini, *word of mouth* pun dapat terjadi antar pengguna dengan bantuan media sosial tersebut. Dengan begitu, *word of mouth* semakin tersebar dengan mudah dan cepat yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah mengusahakan agar tujuan dari suatu perusahaan tercapai, yaitu adanya pendapatan (laba) yang meningkat sebagai penambahan penggunaan jasa atau pembelian pada suatu produk (Soemanagara, 2006: 3) dalam Amalia (2019 : 6). Begitupun dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kinara Sunset Tanjung Bias, dimana dilakukan dengan harapan adanya kunjungan yang meningkat karena timbulnya minat kunjung dari calon konsumen. Minat kunjung dalam hal ini disamakan dengan konsep minat beli. Minat beli sendiri merupakan hasil evaluasi alternatif dalam pembelian suatu merek berdasarkan tindakan menyamakan motif pembelian dengan brand attitude dan brand benefit dari asosiasi merek yang diperoleh sebelumnya (Morrison, 2010: 111).

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis pariwisata seperti hotel, restoran, dan objek-objek wisata. Penerapan dan

penggunaan *elektronik word of mouth* dalam dunia kuliner dilakukan oleh perusahaan dan masyarakat yang menyukai kuliner kemudian membagikan kegiatan mereka melalui akun Instagram miliknya. Oleh karena itulah saat ini banyak pengelola bisnis dalam bidang kuliner berlomba-lomba melakukan promosi melalui Instagram marketing dan membuat spot-spot foto yang menarik atau biasa disebut dengan istilah “Instagramable” sehingga pengunjung yang datang dapat memamerkan kegiatannya di media sosial.

Kinara Sunset merupakan salah satu restaurant favorit yang berada di Tanjung Bias. Hal tersebut juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pihak pengelola Kinara Sunset. Diantara strategi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta platform media online lain yang memberikan ulasan terkait restaurant Kinara sunset Tanjung bias. Strategi dengan menggunakan media baru dianggap cukup efektif. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa pengunjung dari Kinara Sunset didominasi oleh kalangan remaja, terutama kalangan pelajar/mahasiswa.

Kinara sunset sendiri mempunyai akun Instagram bernama @Kinarasunset yang digunakan untuk memperlihatkan produk Kinara Sunset. Tak hanya itu, kegiatan pengunjung yang diupload di akun pribadi mereka juga akan di-repost oleh akun @Kinarasunset sehingga secara tidak langsung akan terjadi *elektronik word of mouth* diantara pengguna Instagram yang lain. Dari post dan repost yang dilakukan pengelola Kinara Sunset melalui akun Instagram miliknya, pengguna Instagram dapat merespons dengan memberikan komentar di postingan tersebut yang selanjutnya akan timbul keputusan berkunjung di Kinara Sunset atau tidak.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan dua bentuk pemasaran serta tujuan dari bentuk pemasaran tersebut, penulis akan melakukan penelitian berdasarkan konsep dan teori dengan mengambil objek di Kinara Sunset. Penelitian ini ingin mengungkapkan pengaruh dari dua bentuk pemasaran, yaitu *Instagram marketing* dan *elektronik word of mouth* terhadap minat kunjung . Penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung di Kinara Sunset Tanjung Bias.

Rumusan Masalah

1. Apakah *instagram marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kinara Sunset?
2. Apakah *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kinara Sunset?

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Minat Berkunjung

Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tersebut. Sedangkan kunjungan adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Menurut Sukardi dalam Andriyani (1984 : 46) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari kombinasi, perpaduan, dan campuran dari perasaan, harapan, prasangka, cemas, takut, dan kecenderungan-kecenderungan lain yang bisa mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Ferdinant (2002: 129), minat beli (dalam penelitian ini diartikan minat kunjung) melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kepada orang lain.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

d. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Instagram Marketing

Kotler (1997:8) dalam Samadi (2020) mendefinisikan *marketing* (pemasaran) sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain. Terence A. Shimp (2003:4) dalam Samadi (2020) mengatakan pemasaran sebagai kumpulan dari kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, Instagram merupakan sosial media yang bermanfaat sebagai bentuk pemasaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Pada pemasaran sosial media, lebih dipusatkan pada usaha dalam menciptakan suatu konten di sosial media lebih tepatnya Instagram untuk menarik perhatian khalayak dan mendorong khalayak untuk membagi konten tersebut melalui akun sosial media mereka, bahkan dengan adanya informasi diantara pemilik dengan konsumen.

Instagram memiliki indikator yang diungkapkan oleh Lim & Yazdanifard (2016) dalam Latief (2019 : 42) sebagai berikut:

1. Isi konten produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, *chating tweet, podcasting*, pin, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyak nya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial khususnya Instagram dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

2. Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua, fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial Instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial.

3. Mampu menekankan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa agar mudah dikenal.

Indikator yang ketiga, Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official Instagram dari Kinara Sunset (Lim & Yazdanifard (2016) dalam Latief (2019 : 24)).

Electronic Word Of Mouth

electronic word of mouth adalah *viral marketing* yang mendorong konsumen untuk menulis informasi maupun mengunggah foto dan video berkaitan dengan suatu produk dan pelayanan perusahaan secara *online* (Kotler & Keller, 2016: 646). Ulasan yang ditulis di media *online* seperti *facebook*, membuat para pengguna *facebook* mengetahui apa yang teman-temannya dan juga selebritas anggap baik atau buruk terkait suatu merek (Kotler & Keller, 2016: 647).

Hennig-Theureau et al., (2004) dalam Alfian (2017 : 95). *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Sementara itu, Pedersen et al., (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Thurau et al., (2004) dalam Anggitasari (2016: 17) berfokus pada *Electronic word of mouth* yang terdapat delapan indikator, yaitu:

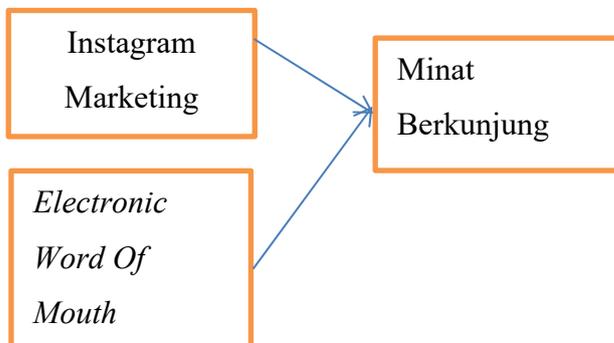
1. Platform Assistance (Bantuan Media)

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

2. *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan Perasaan Negatif)
Venting negative feelings merupakan keinginan konsumen untuk mengungkapkan rasa ketidakpuasaannya terhadap produk atau perusahaan.
3. *Concern for Other Consumers* (Kepedulian Terhadap Orang Lain)
Concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement* (menungkapkan perasaan positif)
Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)
Social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dalam lingkungan sosial.
6. *Economic Incentives*(Intensif Ekonomi)
incentives merupakan keinginan untuk memperoleh insentif dari perusahaan. Pemberian insentif ditujukan untuk mendorong perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap aktivitasnya dalam komunikasi electronic word of mouth.
7. *Helping The Company* (Membantu Perusahaan)
Helping the company merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan.
8. *Advice seeking*(Mencari Saran)
Advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat indikator yang telah dielaborasi dari penelitian Jeong dan Jang (2011) dan Henning-Thrau et al.(2004) dalam Sari (2012 : 29). Adapun empat indikator tersebut adalah *concerns for other consumer*, *venting negative feelings*, *extraversion/positive self-enhancement*, dan *helping the company*. Hal ini dikarenakan indikator yang telah dielaborasi dirasa sesuai dengan *Electronic Word Of Mouth* di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung di Kinara sunset.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, berlokasi di Mataram dan Lombok Barat NTB. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample survey*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Alat pengambilan data yang digunakan adalah kuisisioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan gradasi 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis

lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Berdasarkan hasil data analisis regresi linier yang telah di olah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,141	2,931	
Instagram Marketing	0,679	0,201	0,311
Elektronik word of mouth	0,56	0,111	0,464

Sumber :Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,311X_1 + 0,464X_2$$

- Koefisien untuk variabel *Instagram Marketing* (b_1) sebesar 0,311. Artinya bahwa apabila *Instagram Marketing* bertambah satu-satuan maka dapat meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,311.
- Koefisien *Elektronik Word Of mouth* (b_2) yang bernilai sebesar 0,464 yang berarti bahwa apabila *Elektronik word of mount* bertambah satu -satuan maka dapat meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,464

Selanjutnya berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji f) yang telah di olah dalam penelitian ini, di dapatkan hasil senbagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1772,202	2	886,101	46,497	,000 ^b
	Residual	1848,548	97	19,057		
	Total	3620,75	99			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung 46,497 dengan tingkat signifikansi 000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa model penelitian ini dapat dikatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,141	2,931		0,048	0,962
1 TOTAL_X1	0,679	0,201	0,311	3,381	0,001
1 TOTAL_X2	0,56	0,111	0,464	5,049	0,000

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.10 maka pengaruh *instagram marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial antara variabel bebas *Instagram Marketing* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai sig= 0,000. Karena nilai sig 0,001 < 0,05 dan angka tersebut bernilai positif maka hal ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu *Instagram Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dan dapat diterima atau didukung oleh data penelitian yang dianalisis. Kedua variabel ini saling terikat dan saling mempengaruhi, artinya semakin sering *Instagram Marketing* yang dilakukan oleh Kinara Sunset maka semakin tinggi minat berkunjung ke Kinara Sunset Tanjung Bias.
2. Uji parsial antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai sig= 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* secara parsial di terima dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,700 ^a	0,489	0,479

Berdasarkan tabel 4.11 di atas nilai R Square adalah sebesar 0,489 yang artinya bahwa kontribusi variabel bebas yaitu variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variansi dari variabel terikat yaitu variabel Y adalah sebesar 48,9% berarti 51,1 % (100% - 48,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Instagram Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kinara sunset tanjung Bias. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan 0,001 < 0,05. Artinya semakin baik *Instagram Marketing* yang dilakukan Kinara Sunset Tanjung Bias maka Minat Berkunjung akan semakin tinggi.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kinara Sunset Tanjung Bias. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan 0,000 < 0,05. Artinya semakin baik *Electronic Of Mouth* yang dilakukan oleh Kinara Sunset Tanjung Bias maka Minat Berkunjung akan semakin tinggi.

Besarnya R² dalam penelitian ini adalah 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *Instagram Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 48,9% sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran antara lain:

- a. Dari variabel X1, media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, maka saran yang diberikan untuk variabel media sosial antara lain:
 - Konten Foto dan video yang diupload pada akun media sosial lebih bagus dan lebih menarik lagi agar dapat menarik perhatian para pengguna media sosial.
 - Jika adanya promo atau discount yang dipromosikan melalui media sosial, agar lebih disempurnakan lagi. Karena, biasanya para konsumen salah mengerti akan promo yang diadakan.
 - Dipertahankan lagi cara admin dari media sosial Kinara Sunset dalam membalas komentar atas apa yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan dan produk dari Kinara Sunset. Cara membalas komentar konsumen yang dilakukan admin media sosial sudah sopan dan baik.
- b. Untuk variabel X2, *electronic word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Maka saran yang dapat diberikan untuk variabel *electronic word of mouth* antara lain:
 - Tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar tidak ada lagi komentar-komenar negatif yang konsumen sampaikan dikolom komentar pada akun media sosial.
 - Tetap mempertahankan rasa dari makanan yang dijual agar konsumen tetap merasa puas

REFRENSI

- Alfian, S. 2017. Pengaruh Ewom di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Pengunjung(Survei Pada Hawaii Water Park Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 45 No.1 April 2017*, 96.
- Amelia, J. R. 2020. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Studi Akun Instagram @museum_bi dan Electronic Word of Mouth terhadap Pengikut Instagram Museum Bank Indonesia). *Skripsi Universitas Pertamina* .
- Andriani, D. 2019. engaruh Media Sosial,Celebriti Endorser dan Elelctroik Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Burger KIng di Lombok Epicentrum Mall. *Skripsi Universitas Mataram*.
- Anggitasari, A. M. 2016. Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Brand Trust,Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Sartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Aprilia, F. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunung Tempat Wisata " Jawa Timur Park 2" Kota Batu . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 24 No. 1 Juli 2015*.
- Ayuningtyas, Athika Sri., Achmad Fauzi Dh., & Inggang Perwangsa Nuralam. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung DenganCitra DestinasiSebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 68 No. 1. Melalui administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gandira, B. Z. 2017. Analisis Penerapan Electronik Word Of Mouth Pada Brand Hunblezing Melalui Media Sosial Instagram . *e-Proceeding of Applied : Vol.3,No.2 Agustus 2017*, 270.
- Ghozali, Imam 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *IBM SPSS*

21. (Edisi Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*.Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Konten Instagram (<https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>),(15 Desember 2020).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia:*

Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Ladya, Riska. 2016. *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Latief, N. 2019. *Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar*. *Skripsi Universiats Negri Makassar*.

Lisfiyati, A. F. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung Di Pantai Glagah Indah Yogyakarta* . *Skripsi STIE Pariwisata Api*.

Mafiroh, F. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*. *Skripsi IAIN Ponorogo*.

Nugroho, A. 2019. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram*

Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang . *Institut Agama Islam Negri Salatiga*.

Nugroho, G. D. 2017. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Kepuasan Tenant Mall (Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)*. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Qadri, N. A. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. *skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negri Alauddin Makassar*.

Sanusi. Anwar..2011..*Metode Penelitian Bisnis..Salemba Empat*.Jakarta.

Sari, L. I. 2019. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Jakarta Aquarium dan Brand Image terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium*. Universitas Multimedia Nusantara.

Santosa, A. t. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere. Dan Ewom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Zenbu -House Of Mozaru Paris Van java Bandung)*. *Jurnal Manajemen Maranata, Vol. 18 Nomor 2, mei (2019)*.

- Sugiyono. 2011. Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cetakan Ke-23. ALFABETA
- Wicaksono, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP vol.4.2-Oktober*.
- Willem, T. 2020. Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry . *Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020* , 156-165
- Yoeti, O.A 2006. *Tour and Travel Marketing* . jakarta : PT.Pradnya Pranita.