



No. 6966/KOM-D/SD-S1/2024

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG DI SAMULA
COFFEE PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

FIRAH NABILA
NIM. 11940321912

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DI SAMULA COFFEE PEKANBARU**

Disusun oleh :



Firah Nabila
NIM. 11940321912

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 11 Oktober 2024

Mengetahui,
Pembimbing,



Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Firah Nabila
NIM : 11940321912
Judul : Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 11 November 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Desember 2024



Dr. Istiro Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19871118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M. Ag
NIP.19710612 199803 1 003

Penguji III,

Mustafa, M.I.Kom
NIP.19810816 202321 1 012

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, M.Si
NIP.19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Darmawati, M.I.Kom
NIP.19920512 202321 2 048

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Firah Nabila
NIM : 11940321912
Judul : Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Di Cafe Timba Bangkinang

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Maret 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Maret 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP.19660620 200604 1 015

Penguji II,

Rusyada Fauzana, M.Si
NIP.19840504 201903 2 011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Firah Nabila
 NIM : 11940321912
 Tempat/ Tgl. Lahir : Lingkungan, 28 Februari 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI SAMULA COFFEE PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Firah Nabila
 NIM. 11940321912

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 11 Oktober 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Firah Nabila

NIM : 11940321912

Judul Skripsi : Pengaruh penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Firdaus El hadi, M.Soc.SC
 NIP.19761212 200312 1 004

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004



ABSTRAK

Nama : Firah Nabila

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah followers akun Instagram @samulacoffee yang berjumlah 3.585 dan pengunjung Samula Coffee Pekanbaru. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru, bahwa kontribusi koefisien regresi pengaruh Penggunaan Instagram (ΣX) terhadap minat berkunjung (ΣY) sebesar 0,806 dengan tingkat pengaruh sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru.

Kata Kunci: Pengaruh, Instagram, Minat Berkunjung, Samula Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Firah Nabila*

Major : *Communication Studies*

Title : *The Influence Of Instagram Usage On The Interest In Visiting Samula Coffee Pekanbaru*

This study aims to determine the influence of Instagram usage on the interest in visiting Samula Coffee. This is a quantitative study. The population of this study is followers of the Instagram account, amounting 3.585 accounts and visitors to Samula Coffee. The sample of this study is 100 respondents selected using accidental sampling technique. The data collection technique used is ia a questionnaire distributed online. The data analysis technique used are validity test, reliability test, correlation test, and simple linear regression test. The result showed a significant influence of instagram usage on the interest in visiting Samula Coffee Pekanbaru. This is evidenced by the results of correlatin test which shows a very strong relationship and the results of the sample linear regression test which shows a significant influence, that the contribution of the regression coefficient of Instagram Usage (ΣX) On The Interest In Visiting (ΣY) is 0,806 with a very strong level of influence. Based on the results of the study, it can be concluded that the use of Instagram has a significant influence on the interest in visiting Samula Coffee Pekanbaru.

Keywords: *Influence, Instagram, Interest in visiting, Samula Coffee*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamín, Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya, kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk orang-orang yang berbahagia di akhirat karena mendapat syafaat dari Nabi Muhammad SAW, dengan izin dan rahmat dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru”, untuk memenuhi syarat akhir memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan hormat dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua tercinta yaitu Ibu tercinta Hayatunnufus dan Ayah tercinta Alm.Yusri yang membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan doa serta cinta dan kasih sayangnya, semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kalian. Terima kasih juga kepada kakak-kakak yaitu Radiani Fitriah dan Nahda Rifda, dan adik Afifa Salsabila, yang telah memberikan banyak cerita, dukungan, dan selalu kebersamai hingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil rector I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil rector II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., dan wakil rector III Bapak Edi Erwan, SPt., M.SC., Ph.D.

Bapak Prof. Dr. Imran Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr.Masduki, M.Ag, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan PLT Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bantuan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si sebagai dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Seluruh dosen-dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik penulis baik teoritis maupun praktis.

Sahabat seperjuangan Jessica Ananta dan Selfi Safitri, terima kasih atas berbagai masukan, canda tawa, membantu memberi dukungan dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.

8. Admin Instagram Samula Coffee yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan data-data yang penulis butuhkan.

9. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian skripsi ini.

10. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi ini. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 08 Oktober 2024
Penulis

FIRAH NABILA
NIM. 11940321912



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Konseptualisasi dan Operasionaslisasi.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1 Sejarah Instagram.....	27
4.2 Sejarah Singkat Berdirinya Samula Coffee.....	28

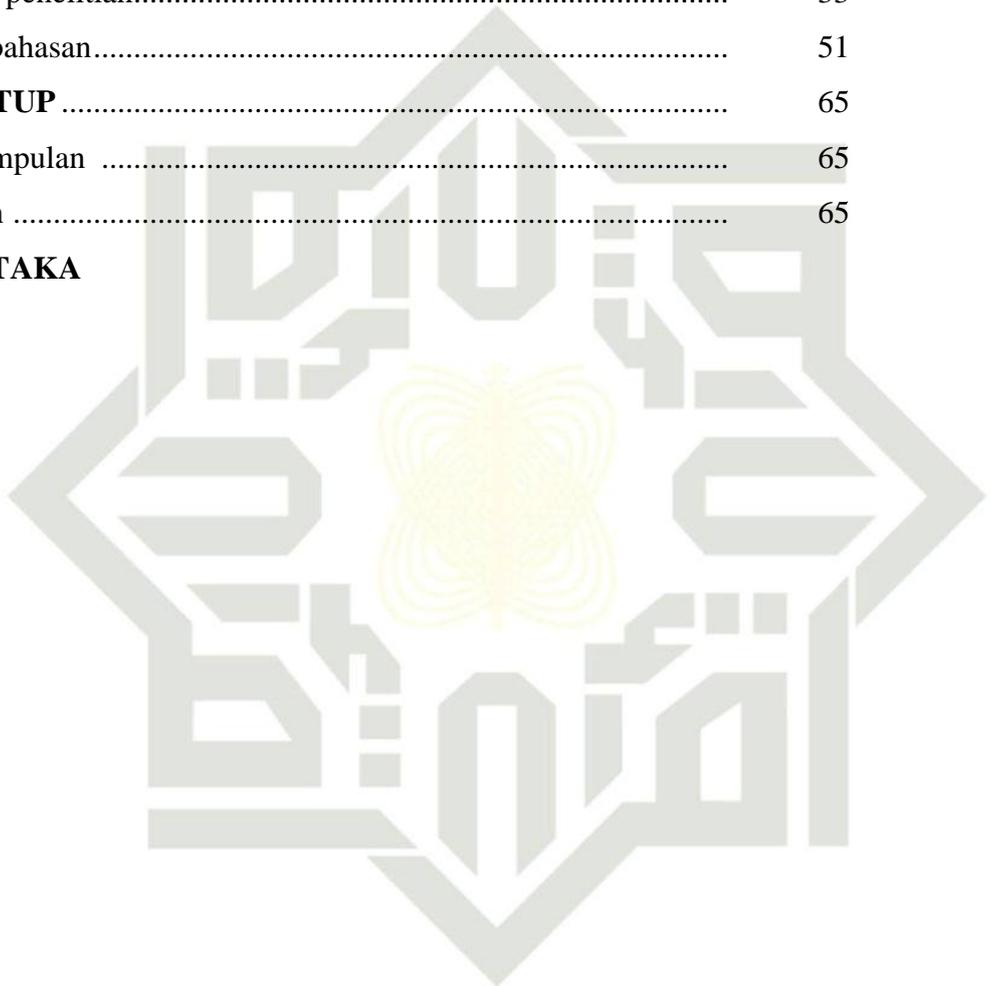
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Visi dan Misi Samula Coffee	29
4.4 Produk dan Layanan Utama Samula Coffee	29
4.5 Keunggulan Samula Coffee	29
4.6 Tampilan Instagram Samula Coffee.....	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Hasil penelitian.....	33
5.2 Pembahasan.....	51
BAB VI PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional	19
Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment.....	26
Tabel 5.1	Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5.2	Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 5.3	Responden Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan.....	34
Tabel 5.4	Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Menggunakan Instagram	36
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Menggunakan Instagram Sebagai Sumber Informasi Sebelum Mengunjungi Suatu Tempat	37
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mengikuti Akun Instagram @samulacoffee	38
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Saya Selalu Melihat Akun @samulacoffee	38
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Mengakses Media Sosial Instagram Dibanding Media Sosial Lainnya	39
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diposting Akun @samulacoffee Dapat Diterima Dengan Jelas	40
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Saya Selalu Menggunakan Akun @samulacoffee Untuk Memperoleh Informasi Terkini Tentang Samula Coffee	40
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Seputar Samula Coffee Yang Diposting Di Instagram Akurat.....	41
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Akun Instagram @samulacoffee Merupakan Media Yang Tepat Sebagai Media Informasi Online Samula Coffee	42
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya Samula Memiliki Tampilan Yang Estetik	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

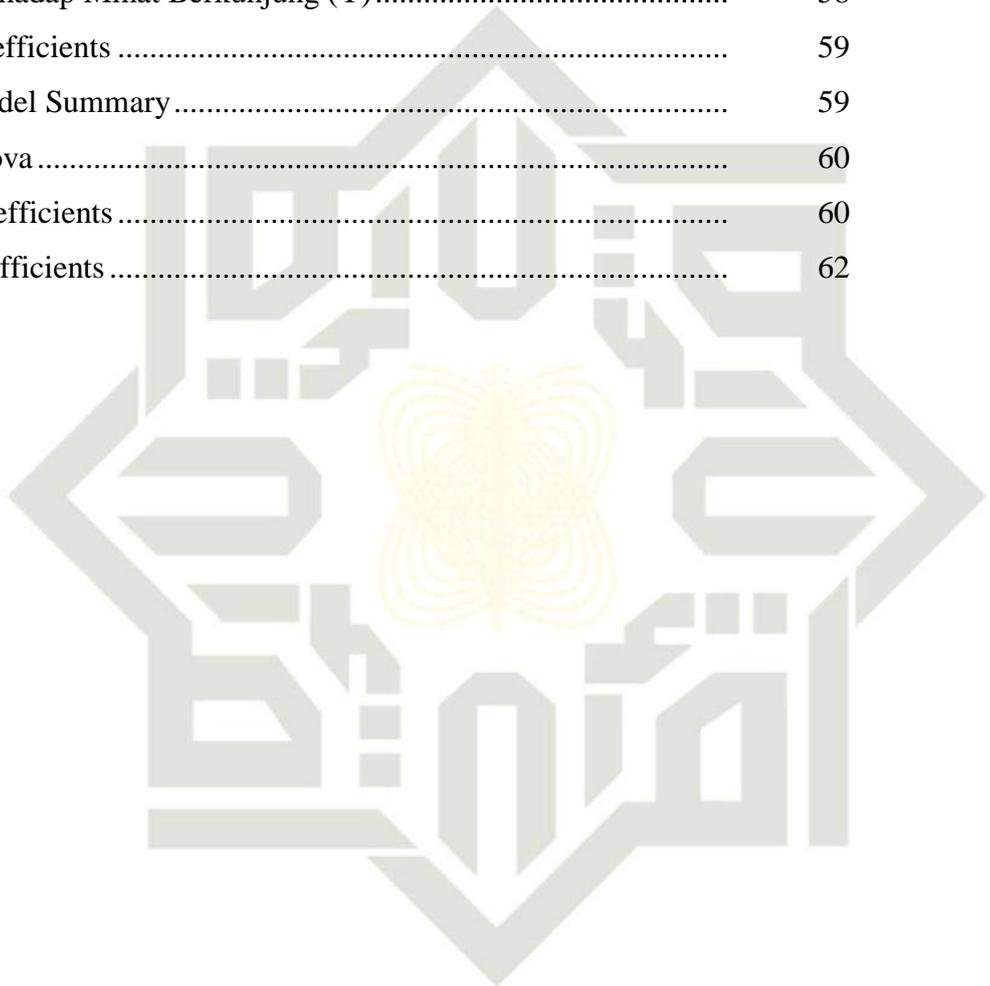
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Lain Yang Mengunjungi Samula Mempengaruhi Saya Untuk Berkunjung Juga Ke Samula	43
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mengunjungi Samula Karena Tampilannya Sangat Menarik	44
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mengetahui Akun Instagram @samulacoffee Karena Kontennya Menarik Perhatin.....	45
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membutuhkan Instagram Untuk Memudahkan Saya Mencari Tahu Tentang Samula Coffee	46
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menggunakan Instagram Untuk Melihat Akun Instagram @samulacoffee...	46
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memperoleh Banyak Informasi Mengenai Suatu Tempat Dari Instagram	47
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Tertarik Berkunjung Setelah Melihat Akun Instagram @samulacoffee	48
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Berkunjung Ke Samula Karena Banyaknya Yang Telah Berkunjung	48
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Saya Berkunjung Ke Samula Karena Tampilannya Estetik	49
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Berkunjung Ke Samula Karena Disarankan Teman	50
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai Saya Berkunjung Ke Samula Setelah Melihat Postingan Story Atau pun Feed Instagram Pengunjung Lain Yang Ke Samula	50
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Puas Setelah Berkunjung Ke Samula Coffee.....	51
Tabel 5.27	Hasil Uji SPSS Validitas Penggunaan Instagram	53

Tabel 5.28	Hasil Uji SPSS Validitas Minat Berkunjung.....	54
Tabel 5.29	Uji Realibilitas X.....	56
Tabel 5.30	Uji Realibilitas Y.....	56
Tabel 5.31	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment.....	57
Tabel 5.32	Hubungan Penggunaan Instagram @samulacoffe (X) Terhadap Minat Berkunjung (Y).....	58
Tabel 5.33	Coefficients	59
Tabel 5.34	Model Summary	59
Tabel 5.35	Anova	60
Tabel 5.36	Coefficients	60
Tabel 5.37	Coefficients	62

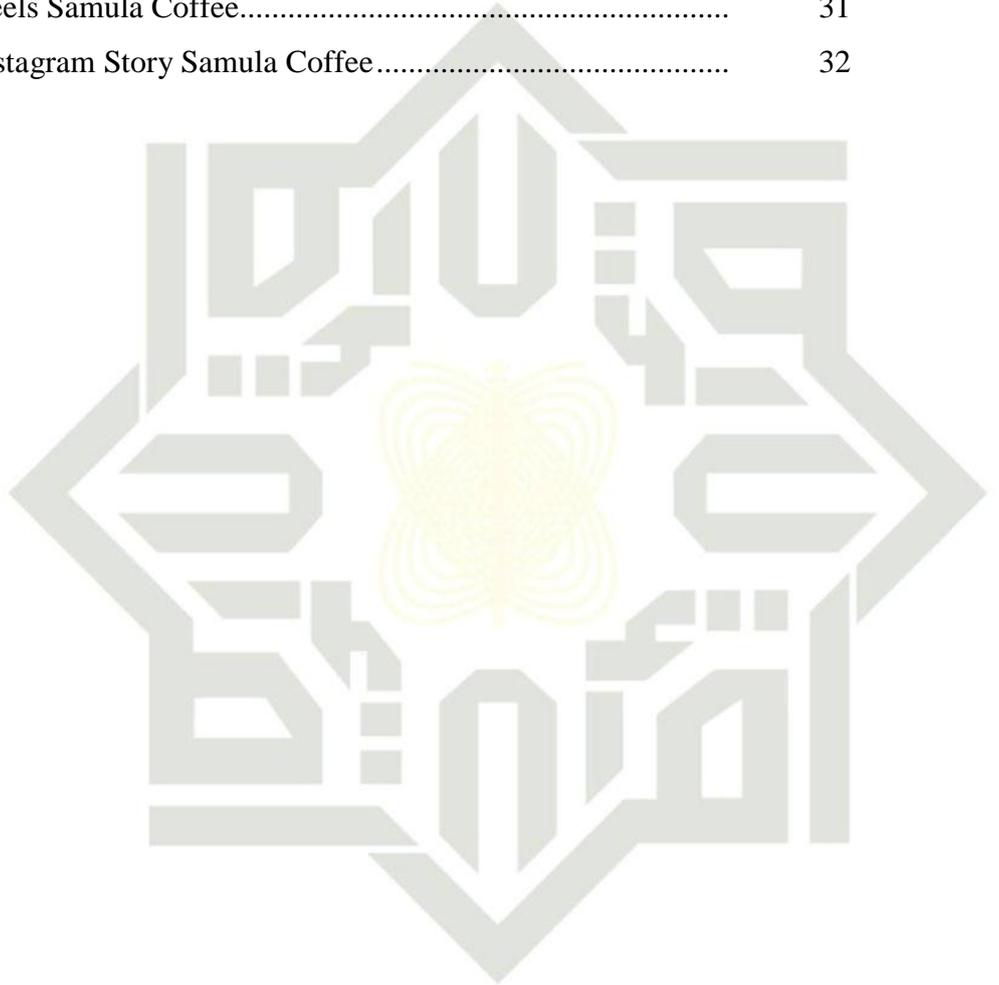
Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Fikir	20
Gambar 4.1	Profil Instagram Samula Coffee	30
Gambar 4.2	Instagram Feed Samula Coffee.....	30
Gambar 4.3	Reels Samula Coffee.....	31
Gambar 4.4	Instagram Story Samula Coffee.....	32

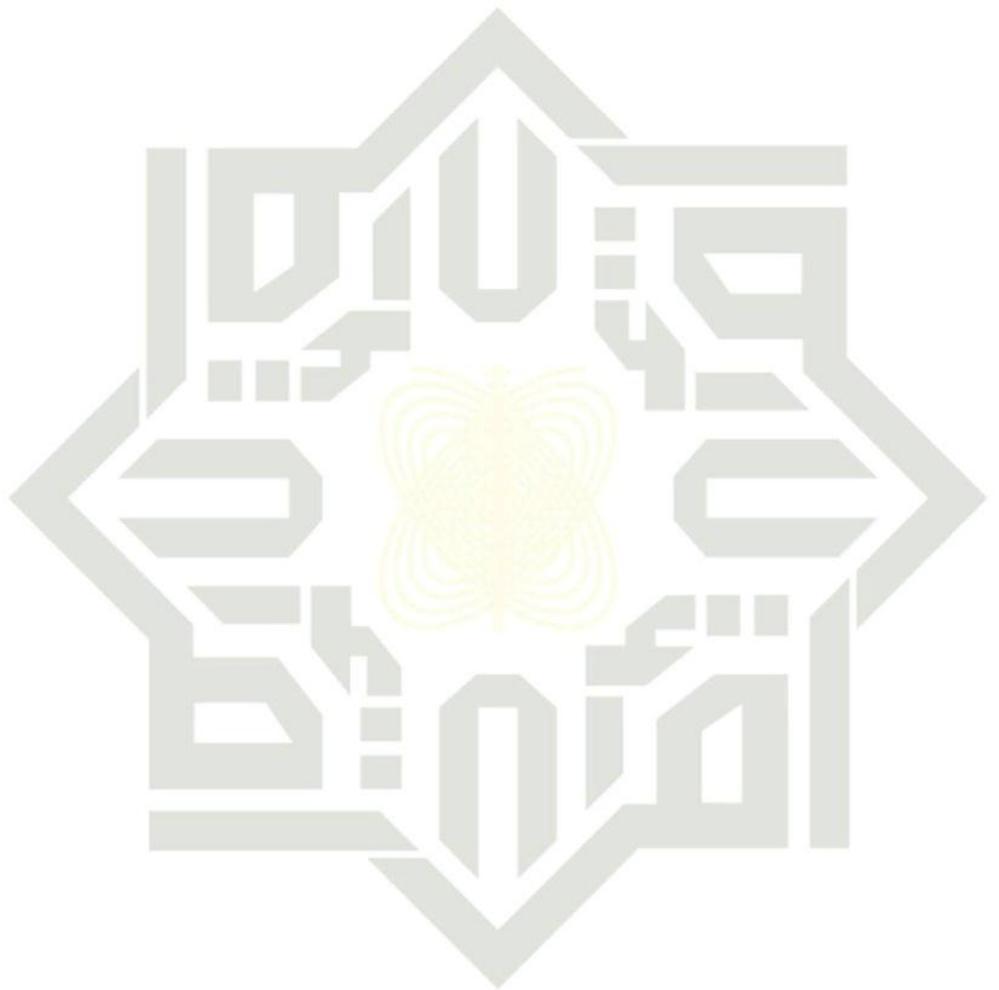


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru
- Lampiran 2. Tanggapan Responden



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan Instagram sebagai aplikasi photo-sharing dan layanan media sosial online yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan pengambilan foto, penggunaan filter digital dan berbagi hasilnya di berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan situs media lainnya, bahkan melalui Instagram dapat berjualan maupun membeli dengan mudah. (Achmad Sulthony Munfaid, nd)

Awalnya penggunaan instagram hanya dapat untuk pengguna smartphone dengan merk Apple, namun sejak April tahun 2012 instagram dapat digunakan oleh pengguna android sehingga dapat membagikan berbagai postingan di instagram. Penggunaan instagram dapat dijadikan sebagai media mempromosikan barang yang dijual, dengan memposting hal yang dapat menarik minat berkunjung kosumen. Minat berkunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Instagram menjadi yang inovatif sekaligus sekaligus menarik bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. (Ubaidilah & Widiarti, 2023)

Penggunaan Instagram memiliki berbagai keuntungan dan keunggulan, terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang mempromosikan suatu produk dan fenomena inilah yang banyak digunakan untuk membuka peluang sebuah usaha. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen.

Penggunaan instagram sangat mempermudah penggunanya dalam memposting berbagai hal yang ingin dikenalkan kepada konsumen, sehingga

menarik minat berkunjung konsumen. Tidak hanya keuntungan, penggunaan Instagram pasti memiliki kelemahan, dengan kemajuan fitur Instagram ditambah lagi dengan mudahnya penggunaan aplikasi ini tentu akan membuat banyak orang menggunakan Instagram dan membuat persaingan menjadi lebih ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa di Instagram. Kesenjangan dalam penggunaan Instagram contohnya, seorang selebriti yang menggunakan Instagram sebagai media promosi *Coffee shop* yang dimilikinya, mereka dengan mudah menarik minat berkunjung konsumen untuk ke *Coffee shop* mereka. Hal ini disebabkan oleh interaksi akun Instagram mereka yang tinggi sehingga pada akhirnya akan banyak menarik minat berkunjung konsumennya yang luar biasa. Sedangkan untuk pengguna Instagram yang tidak memiliki interaksi akun yang tinggi harus memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram untuk menarik minat berkunjung.

Menurut Macarthy Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat orang banyak. (Lais et al., 2023)

Penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dapat menjangkau pengguna Instagram lainnya sehingga menambah minat beli pada suatu produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller menambahkan bahwa minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. (Indra Maulana & Kamila, 2022)

Samula Coffee Terletak di Jalan Wisma PGRI No. 29, Delima, Binawidya, Pekanbaru. Samula Coffee lokasinya cukup strategis, tidak terlalu jauh dari pemukiman padat penduduk serta perkotaan. Samula Coffee memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @samulacoffee jumlah pengikutnya sebanyak 3585. Banyak pengunjung yang sudah mengunjungi Samula Coffee membuat postingan di Instagram milik mereka dan menandai akun Instagram Samula. Dengan Banyak yang tag atau menandai akun Instagram Samula, pengguna lain akan melihat dengan mudah. Di akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SamulaTersebut juga akan terlihat berbagai foto saat mengunjungi Samula. Dari tag akun instagram tersebut dapat menarik minat pengunjung lain, karena akan terlihat berbagai foto spot yang menarik. Akun instagram @samulacoffee tidak upload postingan *feed* setiap hari, namun akun tersebut *upload* dan *repost* dari mention pengunjung di insta story setiap hari. Jadi Samula dapat di kunjungi setiap hari mulai dari jam 09.00-23.00 WIB. Menu yang dihadirkan seperti berbagai kopi, maupun non kopi, dan soda. Sedangkan makanan yang tersedia banyak macamnya seperti *Indonesian food*, *western food*, *Asian food* dan juga *rice bowl*.

Lokasi Samula Coffee terletak di Pekanbaru, dengan letak yang strategis menambah minat orang untuk berkunjung dan mencoba menu yang ada dihadirkan. Samula Coffee juga termasuk ke jenis restoran namun lebih mementingkan kenyamanan, suasana yang rileks dan menghibur, menyediakan tempat duduk untuk pengunjungnya disertai dengan alunan musik yang menghibur. Samula Coffee ini memiliki keunikan konsep, yaitu ada *indoor* dan *outdoornya*, banyak pengunjung membawa laptop untuk belajar di Samula Coffee dan tentunya memiliki nilai estetik, konsep ini sangat menarik perhatian banyak pengunjung.

Berbagai kalangan umur mengunjungi Samula Coffee ini mulai dari remaja sampai yang dewasa, ada yang datang bersama keluarga, teman ataupun pasangan. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi, yang bertujuan untuk mendapatkan banyak pengunjung ke Samula Coffee. Instagram Samula Coffee cukup banyak memposting menu makanan maupun minuman sehingga pengunjung menjadi lebih tertarik untuk berkunjung, namun lebih baik posting *feed* di instagram setiap hari agar pengunjung lebih mengenal Samula Coffee. Sebaiknya Dengan tampilan yang menarik dan estetik, instagram dapat dimanfaatkan dengan optimal agar pengunjung memiliki minat berkunjung di Samula Coffee. Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru**”. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh

penggunaan instagram terhadap minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah penafsiran dan pemahaman konsep atau kata yang termasuk dalam penelitian ini dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka perlu diperjelas hal-hal yang nantinya menjadi pedoman penelitian, dan pengertian konsep dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut kamus bahasa Indonesia pengaruh adalah suatu kekuatan yang membuat sesuatu terjadi atau sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sementara itu, menurut Stuar, perbedaannya seperti apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2. Penggunaan Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat berbagi foto dan video secara *online*. Cara kerja instagram dengan membagikan informasi dengan cepat dan mudah kepada orang lain. Mengunggah foto video beserta informasi dengan cepat menggunakan jaringan internet.

3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung yaitu suatu perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik hati untuk di kunjungi. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat berkunjung adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih ataupun memutuskan berkunjung pada suatu tempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: bagaimana Pengaruh penggunaan Instagram terhadap Minat Berkunjung Pada Samula Coffee Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Minat Berkunjung Pada Samula Coffee Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang media komunikasi khususnya Pengaruh Instagram terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi kepada khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang komunikasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan juga kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Di Samula Coffee Pekanbaru sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Sugiharto, Nersiwad, Kasnowo (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Instagram dan Café Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Café Gartenhutte Trawas-Mojokerto”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif sebagai metode menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen café Gartenhutte Trawas-Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria mempunyai akun instagram dan pernah berkunjung ke café Gartenhutte trawas-mojokerto. Angket online disebar melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram dengan memanfaatkan google form yang dibatasi untuk 386 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur angket yaitu skala Likert 1-4 dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini ketiga hipotesis diterima, Digital Marketing instagram dan Cafe Atmosphere memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan. Semakin baik pengelolaan Digital Marketing instagram semakin meningkat pula Minat kunjungan konsumen. Begitu juga dengan Cafe Atmosphere, semakin baik Cafe Atmosphere akan menjadi poin lebih untuk membuat konsumen minat berkunjung. Berdasarkan penelitian ini, Digital Marketing instagram dan Cafe Atmosphere dari suatu café dapat mewujudkan minat kunjungan konsumen. (Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Mardhatila dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-nya Di Kafe Senemu 2.1”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauhmana pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli followers-nya di kafe Senemu 2.1. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada yaitu metode survei. Dari hasil analisa dan pengolahan data Konten instagram @senemu.coffee berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers di kafe Senemu 2.1 dengan kontribusi yang diberikan sebesar 54,2%. (Mardhatilla, 2019)

3. Penelitian yang dilakukan Muhammad Fatkhurrahman dan Sampurno Wibowo (2023) dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”. Metode penelitian disini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan datanya menggunakan teknik kuisioner dan regresi linier sederhana. Teknik sampling disini adalah dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Sacha Café. Dari perhitungan keseluruhan jawaban responden terhadap variabel konten Social Media Marketing, 86,1% sedangkan variabel minat beli 87,7%. Dari hasil uji hipotesis dapat dikatakan konten pemasaran sosial media berpengaruh secara parsial dan signifikan sebanyak 38,6% sedangkan 61,4% dipengaruhi faktor lokasi, harga dan kualitas yang tidak diteliti. (Muhammad Fatkhurrahman, 2023)

Penelitian oleh Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Budi Dharma (2023) dengan judul “Pengaruh Suasana Café, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dimana penelitian ini mengumpulkan informasi dari responden dengan mengajukan pertanyaan seputar topik penelitian menggunakan instrument penelitian kuesioner dengan skala Likert yaitu 1-4 dengan keterangan sangat tidak sesuai, tidak sesuai, sesuai, sangat sesuai. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. variabel suasana cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Proporsi kontribusi variabel independen (suasana, harga, variasi menu) terhadap variabel dependen (minat kunjungan) sebesar 53% hal tersebut berarti 47% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. (Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma, 2023)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Alea Handro dengan judul “Pengaruh Promosi Kafe Koma Junkyard Terhadap Minat Berkunjung”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sebanyak 98 responden. Pengolahan pada penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji T, diketahui terdapat pengaruh promosi via media sosial instagram @komajunkyard terhadap minat berkunjung di kafe Koma Junkyard. (Handro, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Rhialdi Pratama Putra dan Widya Sastika ST., MM (2020) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.in Bandung 2020”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan regresi linier sederhana dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai Minat beli pada cafe-cafe yang berada di bandung memperoleh nilai sebesar 82,21%, nilai tersebut masuk dalam kategori baik dalam garis kontinum, untuk itu pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu “saya ingin membeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



makanan dan minuman yang memiliki rasa yang unik dan, lezat, dan memiliki harga yang terjangkau. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli berpengaruh sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. (Putra & Sastika, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, dan Catherina Lee (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas data, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26.0 for Mac. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, mean dari media sosial marketing Instagram adalah 2,94. Maka dapat diartikan bahwa media sosial marketing Instagram The Bunker Café tergolong menarik dan The Bunker Café menjadikan media sosial marketing melalui Instagram menjadi media komunikasi yang interaktif dengan konsumennya. (Sulistiyo & Fitriana, 2020)

8. Penelitian yang dilakukan oleh Iksan Maulana dan Kartini Aprianti (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La luna Kota Bima”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antarpromosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Fix La luna Kota Bima. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 33,7%. (Iksan Maulana & Aprianti, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2022) dengan judul “Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Marketing Communication terhadap minat beli produk Caffe Kenangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain feed instagram terhadap minat pembelian produk Caffe Kenangan. Gambar, warna, copy writing, call to action dan konsistensi dalam post setiap harinya merupakan komponen Marketing Communication yang memberikan kontribusi terhadap minat beli adalah sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh marketing communication melalui Instagram terhadap minat beli produk di Caffe Kenangan. (Fauziah, 2022)

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ronaldho Rachman Jonni dan Puji Hariayanti (2021) berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan survey. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Space Coffe Roastery. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis non probability sampling yaitu jenis purposive sampling. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Space Coffe Roastery. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji coba dilakukan terhadap 30 responden, yaitu pada mahasiswa. Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

linear sederhana. Persentase berdasarkan variabel konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa uji t dengan p signifikan ($0,000 < 0.05$) maka pengaruh konten Instagram terhadap minat beli adalah signifikan. (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021)

2.2 Landasan Teori

2.1 Teori AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang sering digunakan pemasar sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Akmal Musyadat Cholil AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. (Petty Rahmawati, 2022)

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa teori AIDA adalah satu pesan yang harus mendapat perhatian menjadi sebuah ketertarikan minat dan melakukan tindakan. (Theodora, 2021)

Menurut Keller AIDA terdiri dari:

a. *Attention*

Jika mempromosikan sebuah produk harus dapat menarik perhatian target yang di tuju

b. *Interest*

Setelah perhatian dari sasaran, selanjutnya penyedia jasa atau produk harus mencari bagaimana caranya supaya sasaran lebih berminat dan ingin tahu lebih jauh mengenai promosi yang menarik perhatian.

Untuk itu, sasaran perlu di rangsang agar lebih berminat dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak orang untuk tahu lebih lanjut.

c. *Desire*

Jika sasaran yang dituju memiliki minat untuk memiliki atau menggunakan produk, maka promosi berhasil menarik minat.

d. *Action*

Dalam hal ini penjual atau penyedia harus segera meminta pembeli memberikan berupa tindakan atau pembelian dengan cara memberikan pemilihan kata perintah yang tepat dan meyakinkan segera membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. (Kurniawati et al., 2022)

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Menurut Santi, jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen mulai melihat Instagram suatu tempat, produk ataupun jasa yang dipromosikan selanjutnya konsumen mulai memiliki minat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada akhirnya konsumen memutuskan untuk berkunjung, menggunakan ataupun membeli produk tersebut, Teori AIDA digunakan untuk meneliti fenomena tersebut.

Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto, terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. (Munawwaroh, 2018)

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online. (Saputra & Disastra, 2020)

Terpaan media menurut Rosengren, adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Selain itu menurut Rosengren, terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau beberapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 3) Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan media.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh dari media terhadap pengunjung, digunakan teori terpaan media yang diukur melalui 3 aspek yaitu frekuensi, adalah seberapa sering individu menggunakan media atau mengkonsumsi pesan media, lalu durasi merupakan seberapa lama individu mengkonsumsi pesan dari media, dan atensi merupakan seberapa dalam individu memperhatikan pesan dari sebuah media. (Elvinaro Ardianto, 2007)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan Instagram

Penggunaan Instagram dimana pengguna dapat membagikan postingan berupa foto maupun video secara online. Instagram bersal dari kata “insta” yang asal katanya dari “instan” yang lebih dikenal seperti foto instan layaknya kamera polaroid yang merupan foto instan. Sedangkannya kata “gram” sendiri berasal dari “telegram” dimana cara kerjanya sama seperti telegram yaitu mengirimkan informasi ke banyak orang dengan cepat dan mudah.

Menurut data *Business of Apps*, pengguna instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibandingkan kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Adapun penggunaannya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun 16%.

Tidak hanya jumlah *user*, durasi penggunaan media sosial juga meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2023, rata-rata penduduk dunia menghabiskan 2 jam 31 menit per hari berseluncur di media sosial. Instagram merupakan media sosial dengan durasi pemakaian terlama kelima di dunia, dengan rata-rata penggunaan selama 12 jam per bulan. Durasi tersebut naik dari sebelumnya 11,2 jam per bulan di tahun 2022.

Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia.

Penggunaan instagram banyak karena kemudahan dan kecepatannya dalam erbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Menurut Atmoko Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecendrungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mat Gaya-gaya promosi dengan instagrampun sangat unik dan variatif. Kadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. penerapan promosi pun bisa diterapkan. Misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi BBS, micro blogging, blog, gambar, vidio, dan sebagainya. (Saputra & Disastra, 2020)

Menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu:

- a) Context: “ *how we frame our stories.*” Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
- b) Cummunication.”*the parcticeof sharing story as well as listening , responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c) Collaboration:”*working together to make thing better and mor efficient and effectif.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

- d) Connection:” *the relationships we forge and maintain* .”adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

4. Minat Berkunjung

Menurut Frans Sudiro mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. (Ardiani, 2020)

Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek atau tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung atau berdasarkan saran dari orang lain. (Grace Amalia Tondang et al., 2023)

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung yang bisa terjadi karena dorongan diri sendiri atau orang lain seperti daya tarik serta rekomendasi dari orang lain terhadap suatu cafe tersebut.

Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat kunjung adalah:

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi
- b. Keadaan lingkungan yang menarik serta fasilitas yang memadai
- c. Keadaan lingkungan sosial yang ramah juga kondusif. Artinya keamanan dan kenyamanan harus diutamakan
- d. Tersedianya kebutuhan yang diinginkan
- e. Berprinsip bahwa berkunjung adalah gaya. (Mahdi, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. (Novitaningtyas, Giovanni, & Lionora, 2022)

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Interes, Desire, dan Action*. (Kapriyatna, 2022)

Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Adalah tahap pertama dari model hierarki atau tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, dalam mengenalkan produk kita kepada konsumen bisa melalui berbagai media seperti media sosial, Tv, surat kabar, majala, radio dan lain sebagainya. Dalam hal ini konsumen mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk jasa dan berbagai informasi mengenai produk, agar produk mendapat perhatian. dalam hal ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa tertarik untuk melihat produk yang kita tawarkan seperti membuat iklan video yang unik dan lucu serta menghibur, jika menggunakan tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

2. *Interest*

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan. Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen tertarik atau *interest* dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan produk atau jasa kita dibandingkan produk maupun jasa lain yang sealiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Desire*

Tahap berhasrat / berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita. Kesimpulannya tingkat keinginan konsumen mulai muncul karena telah melihat produk yang telah di iklankan yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. (Agus, 2013)

4. *Action*

Tahap memutuskan untuk aksi berkunjung (*Action*), tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai rencana berkunjung. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, berkunjung. Dimana konsep AIDA disebut *Action*. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan berkunjung, tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak banyaknya. Dalam tahap keempat dari model hierarki ini, keinginan konsumen sudah mantap untuk berkunjung, konsumen mulai sadar akan keinginannya terhadap berkunjung dan konsumen sudah siap melakukan kunjungan langsung untuk memenuhi keinginan tersebut.

2.3 Konseptualisasi dan Operasionalisasi

Untuk mempermudah pengukuran data terhadap masalah yang diteliti terlebih dahulu di operasionalkan konsep terhadap Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru dalam bentuk yang lebih konkrit, sehingga dapat diteliti dan diuji kebenarannya.

Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu

- a) Penggunaan Instagram (Variabel X)
- b) Minat berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru (Variabel Y)

Variabel X pada penggunaan Instagram dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Frekuensi
- 2) Durasi
- 3) Atensi
- 4) Attention
- 5) Interest
- 6) Desire
- 7) Action

Variabel Y pada minat berkunjung di Samula Coffee dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

Table 2.1
Konsep Operasional

No	Variabel	Indikator	Deskriptif
1	Penggunaan instagram	Frekuensi	Seberapa sering menggunakan instagram
		Durasi	Lamanya waktu menggunakan instagram
		Atensi	Tingkat perhatian individu dalam menggunakan instagram
2	Minat berkunjung	Attention	Mengetahui akun karena konten menarik perhatian
		Interest	Tertarik berkunjung
		Desire	Memiliki keinginan untuk berkunjung
		Action	Rencana berkunjung

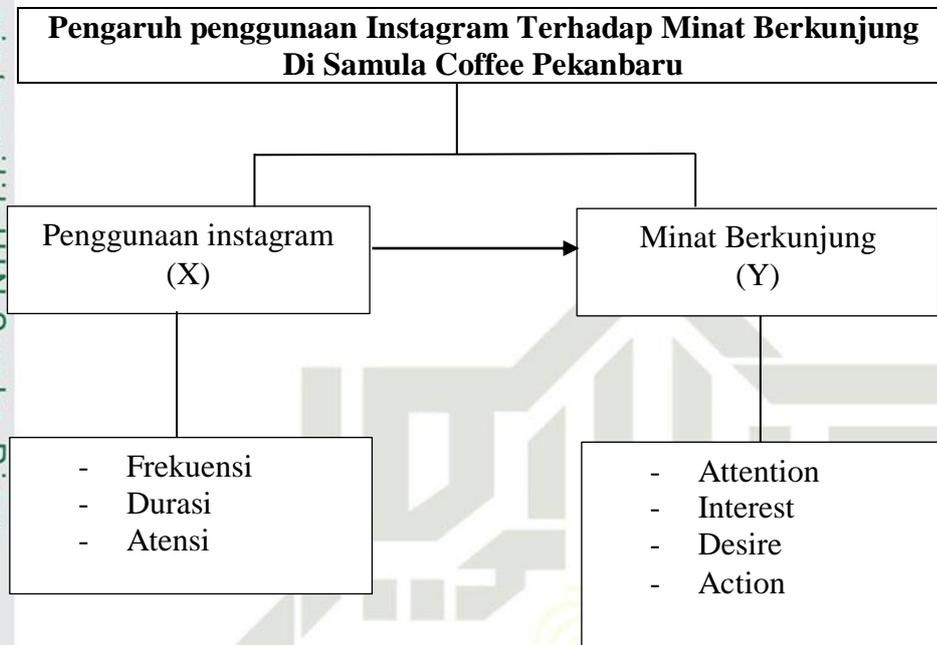
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran peneliti seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.1
Kerangka Fikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data terkumpul. (Arikunto, 2013).

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Hipotesis kerja (H_a)

Hipotesis alternative atau kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y ikut naik.

Hipotesis kerja (H_0)

Hipotesis nol yaitu hipotesis yang diuji dengan statistic. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan Y.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H_a : Berpengaruh terhadap minat berkunjung pada pengunjung di Samula Coffee Pekanbaru.

H_0 : Tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pengunjung di Samula Coffee Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Di Samula Coffee ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa dan menyajikannya dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur kebenarannya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Analisa data dibuat dengan menggunakan rumus statistic dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sampel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Samula Coffee, Jalan Wisma PGRI No. 29, Delima, Binawidya, Pekanbaru

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2021)

Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengikut instagram Samula Coffee berjumlah 3.585.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019)

Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Secara umum teknik pengumpulan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *Sampling incidental* atau *Accidental Sampling* adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, karena populasi yang didapatkan sudah diketahui jumlahnya. (Kriyantono, 2006)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan.

(pengambilan

Sampel yang masih dapat ditoleril atau yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%).

$$N = 3585, e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3585}{1 + (3585) \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{3585}{1 + (3585) \cdot 0,01}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{3585}{1+35,85}$$

$$n = \frac{3585}{36,85}$$

$$= 97,28$$

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 97,28 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner/angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Disebut juga angket, kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Kuesioner dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi berupa jawaban dari responden yaitu orang yang memberi jawaban. (Suyanto & Satinah, 2007)

Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam survey proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responder yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik⁴¹. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban skala likert, yang mana responden menjawab sesuai kriteria yang ditentukan yakni: Sangat setuju (SS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Uji Validitas Data dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018)

Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria pengujian validitas:

- a. H_0 diterima apabila r hitung $>$ r table
- b. H_0 ditolak apabila r statistic $<$ r table

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas:

- a. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.
- b. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah diberi kategori/kriteria kemudian dimasukkan ke dalam rumus dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan metode kuadrat terkecil yang berguna untuk mencari pengaruh variabel predicator (bebas) terhadap variable kriterium (terikat).

1. Regresi Linear sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antar variabel. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk melihat kelayakan kuat atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diuji. Dilakukannya teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut: (Kriyantono, 2009)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
 a = Harga konstran (ketika harga X = 0)
 b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent berdasarkan variabel independent.
 X = Nilai Variabel Independen.

Masing-masing jawaban dari kuesioner akan mendapatkan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Cukup Setuju (CS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Koefisien Korelasi

Korelasi adalah metode uji statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan untuk menentukan jenis hubungan (koefisien korelasi) antara variabel-variabel tersebut. Kekuatan hubungan variabel yang diamati adalah apakah hubungan tersebut kuat, sedang, atau lemah. Sedangkan tipe hubungan menunjukkan apakah hubungan itu positif atau negatif.

Untuk melakukan koefisien korelasi, dimana metode ini bertujuan untuk menyatakan bagaimana kuat pengaruh suatu variabel dan mengukur tingkat hubungan linear antara dua variabel. Metode ini memungkinkan kita untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam satu variabel terkait dengan perubahan dalam variabel lainnya. Koefisien korelasi product moment dapat bervariasi dari -1 hingga 1, dengan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara dua variabel.

Table 3.1
Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Nilai Korelasi	Tingkat Pengaruh
0,80 – 0,100	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolutioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto mobile terlihat kurang memuaskan, Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun.

Peluncuran perdana Instagram berlangsung sangat sukses karena tidak menggunakan iklan, dengan menggunakan viral marketing namun berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Setelah seminggu peluncuran Instagram, pengguna telah berjumlah 100 ribu orang. Instagram telah menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan berbagi foto yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lainnya yaitu android, platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Pada tanggal 6 April 2012 hari bersejarah bagi instagram karena telah sukses berada di platform Android. Jumlah pengguna instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam waktu 12 jam saja dan terus meningkat. (Tamara, 2020)

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”. “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. (Tamara, 2020)

Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-upload foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme customer terhadap brand mereka. (Al Haq & Surya Patria, 2022)

4.2 Sejarah Singkat Berdirinya Samula Coffee

Samula Coffee di dirikan sejak tahun 2022, Pada saat itu, Migo Mufartha dan M. Fajri Prasetyo memulai mimpi besarnya membangun sebuah *coffee shop*. Motivasi Migo adalah pengembangan bisnis dari sebelumnya. Motivasi Tyo adalah ingin menikahi istrinya saat ini agar memiliki penghasilan di Pekanbaru dan menetap di kampung asal. Samula Coffee terletak di Jalan Wisma PGRI No. 29, Delima, Binawidya, Pekanbaru. Samula

Coffee memiliki tujuan Menjadi tempat untuk bertemu, belajar, serta dapat menikmati hidangan yang berkualitas dan terjangkau dengan target pasar adalah semua kalangan. Samula Coffee juga menggunakan instagram sejak tahun 2022 dengan nama pengguna @samulacoffee sebagai media promosi untuk menambah minat berkunjung.

Dengan dibuatnya akun instagram, pengunjung dapat dengan mudah melihat apa saja yang disediakan. Berbagai informasi yang tersedia dari akun @samulacoffe seperti jam operasional, fasilitas, menu dan lainnya. Akun instagram ini akan sangat membantu para pengunjung yang ingin berkunjung memberikan informasi seputar Samula Coffee melalui instagram story maupun postingan. Informasi yang disediakan dibuat dengan sedemikian rupa sehingga para pengguna instagram lainnya tertarik berkunjung ke Samula Coffee.

4.3 Visi dan Misi Samula Coffee

Visi : *Supply Chain Coffee Shop*

Misi: Menjadi wadah bagi setiap pertemuan yang ada.

4.4 Produk dan layanan Utama Samula Coffee

1. Duck Confit Cabe Ijo
2. Creamy Fettuccini
3. Japanese Chicken Curry
4. Saikoro Dabu-Dabu
5. Es Kopi Samula
6. Hayati
7. Red Velvet
8. Ice Age.

4.5 Keunggulan Samula Coffee

1. Lokasi Strategis, Tidak jauh dari pemukiman padat penduduk serta perkotaan
2. Suasana tempat yang indah
3. Makanan dan minuman yang berkualitas
4. Harga terjangkau
5. Fasilitas lengkap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

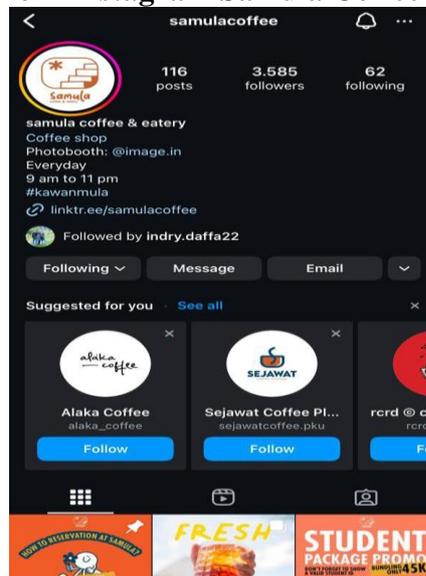
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6 Tampilan Instagram samula coffee

Gambar 4.1
Profil Instagram Samula Coffee



Sumber: Akun Instagram Samula Coffee, Agustus 2024

Didalam tampilan profil Instagram Samula Coffee, terdapat 116 postingan, 3.585 pengikut, dan mengikuti 62 pengguna. Terdapat jam operasional setiap harinya mulai dari 09.00-23.00 wib.

Gambar 4.2
Instagram Feed Samula Coffee



Sumber: Akun Instagram Samula Coffee, Agustus 2024

Tampilan *feed* instagram Samula Coffee menunjukkan postingan foto seperti, berbagai menu makanan, minuman, promo dan juga suasana di Samula Coffee.

Gambar 4.3
Reels Samula Coffee



Sumber: Akun Instagram Samula Coffee, Agustus 2024

Instagram *reels* Samula Coffee menunjukkan postingan video tentang makanan, minuman, dan suasana Samula Coffee.

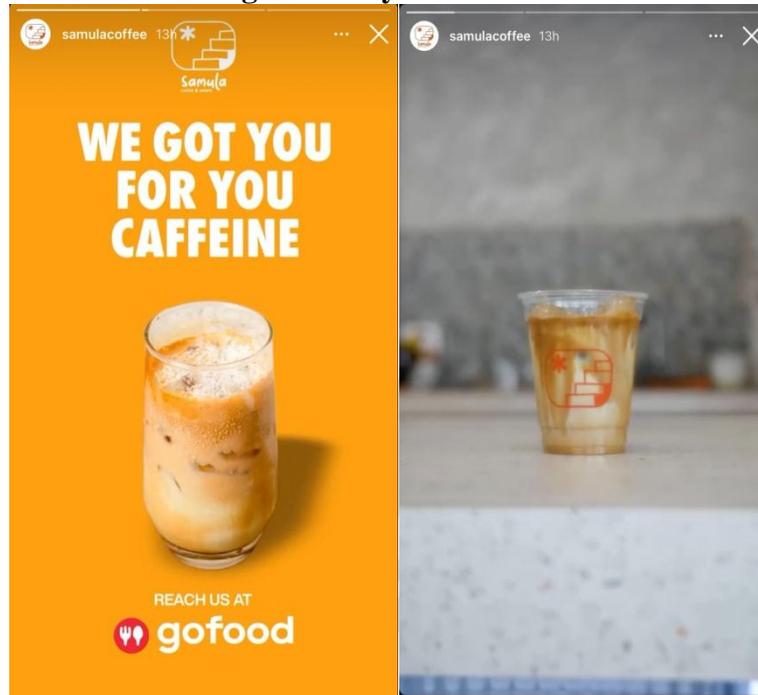
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.4
Instagram Story Samula Coffee



Sumber: Akun Instagram Samula Coffee, Agustus 2024

Tampilan instagram story menunjukkan postingan story seputar Samula Coffee.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Yaitu, menguji untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Penggunaan Instagram terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru. Hasil analisis regresi linier didapatkan hasil bahwa Pengaruh Penggunaan Instagram (X) terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru (Y) dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,502 > 1,98422$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Instagram terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru. Berdasarkan nilai interpretasi ($\beta = 0,806$) maka pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Minat Berkunjung di Samula Coffee Pekanbaru memiliki pengaruh sangat kuat karena berada di interval 0,80-1,000.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi Samula Coffeemaupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Owner Samula Coffee Penulis memberikan saran untuk owner Samula Coffee, disarankan agar meningkatkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan keinginan membeli dengan menampilkan promo atau diskon akan produk yang terdapa pada akun instagram @samulacoffee.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pondasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Berkunjung. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode yang berbeda agar dapat mendukung hasil penelitian yang diperoleh, serta memperbanyak sumber ataupun referensi yang berkaitan dengan konten instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sulthony Munfaid.(nd). Makalah Instagram. Diperoleh tanggal 28 September 2023, dari [https://www.scribd.com/doc/195027473/ Makalah-Instagram](https://www.scribd.com/doc/195027473/Makalah-Instagram).
- Agus, D. (2013). *Sumber Daya Konsumen Dan Sikap Dalam Berprilaku Konsumen*. Jakarta: Sinar Kencana.
- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDK/>
- Ardiani, M.F. (2020). *Pengaruh Iklan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'Angel* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Kapriyatna, H. (2022). *Pengaruh Facebook ads Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Momis Bakery Ciamis* (Skripsi). Universitas Komputer Indonesia.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advetising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Lais, S., Lais, S., Lais, S., Lais, S., Smpn, S., Lais, S., & Lais, S. (2023). *Midang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat eISSN: 2986-657X*. 1(3), 103–112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mardi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar* (Skripsi). UIN Alauddin Makassar.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1–11.
- Marlana, Iksan, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Marlana, Indra, & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 560–565. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.985>
- Muhammad Fatkhurrahman, S. W. (2023). *Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)*. 9(6), 2–5.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Journal JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). the Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Buying Interest in Café.in Bandug 2020. *Journal E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1411–1418.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Saputra, A., & Disastra, M. G. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Menggunakan Jasa Bimbingan Expert Course Pada Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1305–1312. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12128%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/12128/11935>
- Sugiono. (2021). *SPSS: Analisa Statistic Data*. Bandung: Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhstiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Suyanto, B., & Satinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Tamara, D.Y. (2020). *Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah (Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)* (Skripsi). UIN Raden Intan Lampung.
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2903>
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Ubaidillah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektor.v5i3.19177>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I

**INSTRUMEN PENELITIAN
PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI SAMULA COFFEE PEKANBARU**

A. Identitas Responden

- Nama :
 Umur :
 Status Pekerjaan :
 Jenis Kelamin :

B. Petunjuk

Beri tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban penelitian, meliputi:

- SS : Sangat Setuju
 CS : Cukup Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan berikut merupakan pernyataan tentang Instagram @samulacoffee (Frekuensi, Durasi dan Atensi)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	CS	S	TS	STS
Frekuensi						
1	Saya sering menggunakan Instagram					
2	Saya sering menggunakan instagram sebagai sumber informasi sebelum mengunjungi suatu tempat					
Durasi						
3	Saya mengikuti akun instagram @samulacoffee					
4	Saya selalu melihat akun instagram @samulacoffee					
5	Saya sering mengakses media sosial Instagram dibanding media sosial lainnya					
Atensi						
6	Informasi yang diposting akun @samulacoffee dapat diterima dengan jelas					
7	Saya selalu menggunakan akun @samulacoffee untuk memperoleh informasi terkini tentang Samula Coffee					
8	Informasi seputar Samula Coffee yang					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	diposting di Instagram akurat					
9	Akun instagram @samulacoffee merupakan media yang tepat sebagai media informasi online Samula Coffee					
10	Menurut saya Samula memiliki tampilan yang estetik					
11	Pengunjung lain yang mengunjungi Samula mempengaruhi saya untuk berkunjung juga ke Samula.					

D. Pernyataan berikut merupakan pernyataan Instagram (Attention, Interest, Disire dan Action)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	CS	S	TS	STS
Attention						
1	Saya mengunjungi Samula karena tampilannya sangat menarik					
2	Saya mengetahui akun Instagram @samulacoffee karena kontennya menarik perhatian					
Interest						
3	Saya membutuhkan instagram untuk memudahkan saya mencari tahu tentang Samula Coffee					
4	Saya menggunakan instagram untuk melihat akun instagram @samulacoffee					
5	Saya memperoleh banyak informasi mengenai suatu tempat dari instagram					
Desire						
6	Saya merasa tertarik berkunjung setelah melihat akun instagram @samulacoffee					
7	Saya memutuskan berkunjung ke Samula karena banyaknya yang telah berkunjung					
8	Saya berkunjung ke Samula karena tampilannya estetik					
Action						
9	Saya memutuskan berkunjung ke Samula karena disarankan teman					
10	Saya berkunjung ke Samula setelah melihat postingan story ataupun feed instagram pengunjung lain yang ke Samula					
11	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Samula Coffee.					



LAMPIRAN II

Tanggapan Responden

Statistics																						
	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y1	Y1	Y2	Y2	Y3	Y3	Y3	Y4	Y4	Y4	Y4
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0
	S	36	36.0	42.0
	SS	58	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0
	TS	1	1.0	2.0
	CS	4	4.0	6.0
	S	40	40.0	46.0
	SS	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0
	TS	5	5.0	7.0
	CS	21	21.0	28.0
	S	43	43.0	71.0
	SS	29	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0
	CS	14	14.0	16.0
	S	47	47.0	63.0
	SS	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	14.0	14.0
	S	43	43.0	57.0
	SS	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	16	16.0	16.0	17.0
	S	46	46.0	46.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10.0	10.0	10.0
	S	39	39.0	39.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10.0	10.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	3.0	3.0	3.0
	S	46	46.0	46.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	12.0	12.0	12.0
	S	45	45.0	45.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	13	13.0	13.0	14.0
	S	38	38.0	38.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	17	17.0	17.0	18.0
	S	46	46.0	46.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



© H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ii

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	7.0	7.0	7.0
	S	51	51.0	51.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

a R

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	21	21.0	21.0	22.0
	S	32	32.0	32.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tat

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	5	5.0	5.0	6.0
	S	36	36.0	36.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ive

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	9	9.0	9.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

h Syarif Kasim Riau

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.0	8.0	8.0
	S	46	46.0	46.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	9	9.0	9.0	10.0
	S	39	39.0	39.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	12.0	12.0	12.0
	S	45	45.0	45.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	8	8.0	8.0	9.0
	S	41	41.0	41.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.0	8.0	8.0
	S	45	45.0	45.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Koefisien Korelasi

Correlations

		Penggunaan Instagram	Attention
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.612
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	100	100
Attention	Pearson Correlation	.612	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Penggunaan Instagram	Interest
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.652
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	100	100
Interest	Pearson Correlation	.652	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Penggunaan Instagram	Desire
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.630
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	100	100
Desire	Pearson Correlation	.630	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Penggunaan Instagram	Action
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.660
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	100	100
Action	Pearson Correlation	.660	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Penggunaan Instagram	Minat Berkunjung
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.806**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Penggunaan Instagram	.765 ^a	.806	.562	2.934

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram



Resp-028	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Resp-029	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	39
Resp-030	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	43
Resp-031	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	41
Resp-032	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Resp-033	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	38
Resp-034	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Resp-035	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	50
Resp-036	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	49
Resp-037	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Resp-038	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40
Resp-039	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	39
Resp-040	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	48
Resp-041	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	49
Resp-042	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	50
Resp-043	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	48
Resp-044	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	50
Resp-045	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	46
Resp-046	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	46
Resp-047	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	48
Resp-048	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	46
Resp-049	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	46
Resp-050	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	49
Resp-051	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	49
Resp-052	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	48
Resp-053	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	49
Resp-054	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	51
Resp-055	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51
Resp-056	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50
Resp-057	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	48
Resp-058	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	48
Resp-059	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	49
Resp-060	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50
Resp-061	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
Resp-062	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
Resp-063	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
Resp-064	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
Resp-065	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	48
Resp-066	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	51
Resp-067	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50
Resp-068	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49
Resp-069	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Resp-070	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	48
Resp-071	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	50
Resp-072	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50
Resp-073	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
Resp-074	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
Resp-075	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	49
Resp-076	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50
Resp-077	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	48
Resp-078	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	48
Resp-079	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	49
Resp-080	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	49
Resp-081	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	48
Resp-082	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	49
Resp-083	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	48
Resp-084	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	46
Resp-085	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	45
Resp-086	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	44
Resp-087	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	47
Resp-088	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
Resp-089	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
Resp-090	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	46
Resp-091	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	45
Resp-092	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
Resp-093	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50
Resp-094	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
Resp-095	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50
Resp-096	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
Resp-097	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	52
Resp-098	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52
Resp-099	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	51
Resp-100	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	45

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Saleh Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.