

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung di Coffee Shop Balong Aja Garut

Fidelis Zebua ^{1*}, Deden Firman Syuyaman Rukma ², Nissa Agniya Resmisari ³

^{1*,2,3} Prodi Pariwisata, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia.

Email: 24024121052@fekon.uniga.ac.id ^{1*}, dedenfirman@uniga.ac.id ², nissaagniya@uniga.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Zebua, F. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung di Coffee Shop Balong Aja Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5817-5824. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5450>.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konten media sosial memengaruhi keputusan untuk berkunjung ke Coffee Shop Balong Aja Garut. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin tingginya penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital yang mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis yang didasarkan pada model struktural. Responden penelitian merupakan pengunjung Coffee Shop Balong Aja yang aktif menggunakan kedua platform tersebut. Temuan penelitian membuktikan bahwa konten media sosial berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Semakin menarik, relevan, dan konsisten konten yang disajikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan ganda, yakni selain sebagai sarana komunikasi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta memengaruhi perilaku konsumen. Harapannya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis oleh pengelola usaha kuliner untuk mengembangkan strategi promosi digital yang lebih kreatif dan inovatif, sekaligus berfungsi sebagai referensi akademis bagi studi selanjutnya.

Kata Kunci: Konten Media Sosial; Keputusan Berkunjung; Coffee Shop.

Abstract

The purpose of this study is to examine how social media content influences the decision to visit Coffee Shop Balong Aja Garut. The background of the research lies in the increasing use of Instagram and TikTok as digital promotional platforms capable of capturing consumer attention. This study adopts a quantitative approach with analysis conducted through a structural model. The respondents were visitors of Coffee Shop Balong Aja who actively use both platforms. The findings reveal that social media content has a positive and significant effect on visiting decisions. The more engaging, relevant, and consistent the content, the greater the likelihood that consumers will decide to visit. These results highlight the dual role of social media—not only as a communication medium but also as a strategic instrument for building brand image, enhancing attractiveness, and shaping consumer behavior. Practically, the outcomes of this research are expected to provide culinary business managers with insights to develop more creative and innovative digital promotion strategies, while also serving as a valuable academic reference for future studies.

Keyword: Social Media Content; Visiting Decision; Coffee Shop.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata adalah kumpulan bisnis yang bekerja sama untuk membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Di Kabupaten Garut, sektor ini tidak hanya mencakup destinasi alam dan budaya, tetapi juga berkembang melalui kehadiran coffee shop yang menawarkan pengalaman kuliner dan sosial bagi wisatawan. Coffee shop di Garut berperan sebagai tempat bersantai yang nyaman, menarik minat wisatawan untuk berkunjung, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap destinasi wisata. Kehadiran coffee shop dengan konsep estetika lokal dan penyajian kopi khas Garut turut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tersebut, menjadikannya bagian integral dari industri pariwisata lokal. (Tetep *et al.*, 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak besar terhadap pola interaksi konsumen dengan produk maupun merek. Saat ini, Instagram dan Tiktok menjadi sarana utama pemasaran digital berbasis visual, baik berupa gambar, video, maupun konten kreatif, yang ditunjukkan kuntut menarik perhatian konsumen, Khususnya generasi milenial. Instagram berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video secara daring, sementara Tiktok dikenal sebagai aplikasi media sosial yang menekankan pada didtribusi video singkat antar pengunannya (Rafidah, M.F, Hidayatullah *et al.*, 2022). Pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 143 juta orang. Ini setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia, yang diperkirakan sekitar 285 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Januari 2024), terdapat peningkatan pengguna sekitar 4 juta orang atau 2,9% (Datareporta, 2025). Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial tetap menjadi komponen penting dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia, baik untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, mencari informasi, hingga transaksi ekonomi digital. Kondisi ini Sangat besar membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi secara digital, mengingat besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau melalui platform media sosial.

Tabel 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2025

Platform	Jumlah Pengguna	Persentase dari Populasi (%)	Catatan
YouTube	143 juta	50,20%	Data dari alat periklanan Google
Facebook	122 juta	42,80%	Data dari alat periklanan Meta
Instagram	103 juta	36,30%	Data dari alat periklanan Meta
TikTok	108 juta	37,90%	Data dari alat periklanan TikTok
LinkedIn	33 juta	11,60%	Data dari alat periklanan LinkedIn
Messenger	25,6 juta	9,00%	Data dari alat periklanan Meta
X (Twitter)	25,2 juta	8,80%	Data dari alat periklanan X

Berdasarkan data dari berbagai alat periklanan resmi platform media sosial pada tahun 2024, YouTube tercatat sebagai platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, yakni mencapai 143 juta pengguna atau sekitar 50,20% dari total populasi nasional. Facebook menyusul dengan 122 juta pengguna (42,80%), kemudian diikuti oleh TikTok dengan 108 juta pengguna (37,90%), serta Instagram dengan 103 juta pengguna (36,30%). LinkedIn, yang lebih berfokus pada jaringan profesional, mencatatkan 33 juta pengguna atau setara dengan 11,60% dari populasi. Sementara itu, Messenger dari Meta memiliki 25,6 juta pengguna (9,00%), X (sebelumnya Twitter) mencatatkan 25,2 juta pengguna (8,80%). Data ini menunjukkan bahwa platform berbasis konten video seperti YouTube dan TikTok mendominasi preferensi pengguna di Indonesia, sementara aplikasi seperti LinkedIn dan Snapchat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik. Adapun seluruh angka yang disajikan mengacu pada jangkauan estimasi iklan yang dapat dicapai di masing-masing platform, sehingga mencerminkan potensi audiens aktif di Indonesia. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan informasi produk kepada konsumen secara efektif. Di era digital saat ini, Instagram dan TikTok telah terbukti efektif sebagai media promosi digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah studi oleh (Pratiwi *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa strategi viral marketing melalui Instagram dan TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

RESEARCH ARTICLE

konsumen, terutama dalam kasus produk kuliner seperti Bittersweet by Najla. Konten kreatif yang dibagikan di kedua platform ini dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas, menjadikannya alat promosi yang powerful dalam membangun brand awareness dan mendorong interaksi konsumen. Coffee shop fokus pada penjualan kopi. Mereka menyediakan berbagai jenis kopi seperti espresso, cappuccino, latte, dan minuman berbasis kopi lainnya. Selain kopi, mereka juga menyediakan makanan ringan seperti kue, croissant, atau sandwich. Coffee shop seringkali berfokus pada kesederhanaan dan kecepatan layanan, sehingga cocok bagi mereka yang ingin menikmati kopi sambil bekerja atau sekadar bersantai dalam waktu singkat. (Kasflo.id, 2024). Coffee shop, sebagai salah satu tempat berkumpul yang populer di kalangan masyarakat, memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Coffee Shop Balong Aja di Garut menawarkan berbagai atraksi menarik selain sekadar menikmati kopi. Pengunjung bisa menikmati berbagai wahana, termasuk spot foto menarik, dek lesehan, wahana ATV, dan juga mengitari danau dengan perahu. Selain itu, tersedia juga fasilitas untuk glamping (glamour camping) dan berbagai aktivitas lainnya seperti bakar-bakar di malam hari (Aghitsni & Busyra, 2022). Coffee Shop Balong Aja di Garut, yang dikenal dengan suasana yang nyaman dan menu yang beragam, telah aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Konten yang menarik dan kreatif di kedua platform ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk mengunjungi coffee shop tersebut. Dengan memanfaatkan visual yang menarik dan video pendek yang menghibur, coffee shop dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pengunjung.

Pemilihan judul “Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung di Coffee Shop Balong Aja Garut” didasarkan pada tingginya penggunaan kedua platform tersebut sebagai media promosi oleh pelaku usaha. Konten Media Sosial sebagai variabel karena keduanya memiliki kekuatan visual dan daya tarik yang besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui foto, video singkat, serta konten interaktif yang mudah viral. Coffee Shop Balong Aja aktif menggunakan kedua platform ini untuk menarik pengunjung, namun belum diketahui sejauh mana efektivitas kontennya dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konten yang diposting di Instagram dan TikTok memengaruhi keputusan pelanggan untuk pergi ke Coffee Shop Balong Aja. Dalam konteks ini, konten yang dimaksud mencakup foto, video, dan interaksi yang dilakukan oleh pengguna di kedua platform. Dengan memahami bagaimana konten di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, pemilik coffee shop dapat merumuskan metode pemasaran yang lebih efisien. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemilik usaha kuliner tentang cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konten Media Sosial

Konten media sosial berperan besar dalam menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha bisa menampilkan produk, suasana tempat, hingga testimoni pelanggan dengan cara visual yang menarik dan mudah dijangkau audiens. Menurut Kotler & Keller, (2016), media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang relevan dan menarik. Dengan konten yang disusun secara konsisten dan disesuaikan dengan preferensi audiens, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra merek secara organik. Namun, untuk memastikan efektivitas konten dalam mempengaruhi perilaku konsumen, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dimensi-dimensi yang membentuk kualitas dan kekuatan konten tersebut. Menurut Kingsnorth, (2016) ada tujuh dimensi utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten yang efektif, adalah kredibel, dapat dibagikan, bermanfaat atau menghibur, menarik, relevan, berbeda, dan terkait dengan merek. Penelitian terdahulu menunjukkan hal serupa. Nugroho & Aesthetika (2024) menemukan bahwa konten Instagram yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen ke coffee shop. Selanjutnya, Prasloranti *et al.*, (2024)

RESEARCH ARTICLE

menegaskan bahwa TikTok efektif dalam menciptakan konten viral melalui video pendek dengan musik populer, yang berperan besar dalam meningkatkan brand awareness di kalangan audiens muda. Selain itu, Evelina *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa kualitas konten media sosial relevan, informatif, dan konsisten dengan identitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Keputusan Berkunjung

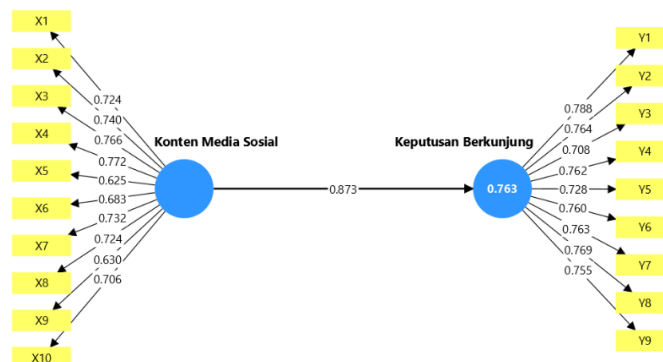
Keputusan berkunjung merupakan proses evaluasi wisatawan terhadap berbagai faktor sebelum menentukan destinasi yang akan dipilih. Tjiptono (2015) menjelaskan keputusan berkunjung merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Proses ini mencakup tahapan mulai dari munculnya kebutuhan melakukan perjalanan, pencarian serta evaluasi informasi, penentuan pilihan destinasi, hingga pengalaman dan evaluasi pasca kunjungan.. Kristiutami, (2017) menambahkan bahwa keputusan berkunjung terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari timbulnya kebutuhan perjalanan, pencarian informasi, pemilihan destinasi dan akomodasi, persiapan perjalanan, hingga evaluasi kepuasan setelah berwisata. Beberapa penelitian terdahulu yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Wanty *et al.*, (2025) menemukan bahwa brand image berfungsi sebagai faktor moderasi penguat, dan strategi digital marketing dan customer relationship marketing memengaruhi keputusan pengunjung. Selain itu, Auyaghlib *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa atmosfer toko yang nyaman, kualitas produk baik, harga terjangkau, dan aktivitas media sosial yang aktif meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini selanjutnya mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi coffee shop kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Coffee Shop Balong Aja Garut diukur melalui metode kuantitatif dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, individu atau pengunjung adalah unit analisis. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diproses dan dianalisis dengan SEM-PLS. Ini memungkinkan pengolahan data yang sistematis dan menghasilkan analisis statistik yang akurat. Setiap pengunjung Coffe Shop Balong Aja Garut yang memiliki akun Instagram dan TikTok selama periode penelitian adalah populasi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh signifikan antara konten media sosial terhadap keputusan berkunjung Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antara konten media sosial terhadap keputusan berkunjung Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan teknik sampling non-probability dengan metode unknown sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil



Gambar 1. Model PLS

RESEARCH ARTICLE

Model PLS memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel Konten Media Sosial dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dapat dianggap valid serta konsisten. Nilai koefisien jalur sebesar 0,873 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif dari Konten Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa media sosial berperan strategis, bukan sekadar sarana informasi, dalam memengaruhi perilaku kunjungan.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Berkunjung	0.571
Konten Media Sosial	0.507

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE sebesar 0,571 untuk Keputusan Berkunjung dan 0,507 untuk Konten Media Sosial. Karena keduanya berada di atas ambang batas 0,50, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini menegaskan bahwa model pengukuran layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

	Keputusan Berkunjung	Konten Media Sosial
Keputusan Berkunjung	0.756	
Konten Media Sosial	0.873	0.712

Tabel diatas Hasil uji Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung memenuhi validitas diskriminan dengan nilai 0,756 yang lebih besar dari korelasinya. Sementara itu, variabel Konten Media Sosial dengan nilai 0,712 masih lebih rendah dari korelasi dengan Keputusan Berkunjung (0,873), sehingga validitas diskriminannya belum terpenuhi sepenuhnya.

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

	Composite reliability	Ket
Konten Media Sosial	0.911	Reriabel
Keputusan Berkunjung	0.923	Reriabel

Hasil uji Composite Reliability pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel Konten Media Sosial sebesar 0,911 dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,923. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Ket
Konten Media Sosial	0.891	Reriabel
Keputusan Berkunjung	0.906	Reriabel

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha pada Tabel diatas, variabel Konten Media Sosial memperoleh nilai sebesar 0,891, sedangkan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,906. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada kedua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung	0.763	0.760

Berdasarkan Tabel diatas, nilai R-square untuk variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,763, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,760. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 76,3% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel konten media sosial yang ada dalam model. Sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena keputusan berkunjung.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Media Sosial -> Keputusan Berkunjung	0.873	21.544	0.000

Tabel diatas menunjukkan nilai Hipotesis menunjukkan dengan koefisien jalur 0,873 bahwa konten media sosial berdampak positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Hipotesis penelitian diterima karena nilai t statistik tinggi (21,544) dan p-value 0,000 ($p < 0,05$).

4.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel Keputusan Berkunjung dan Konten Media Sosial memiliki loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa mereka adalah representasi yang valid dari struktur. Validitas konvergen tercapai dengan nilai AVE masing-masing 0,507 dan 0,571, keduanya melampaui batas minimum 0,50. Uji Fornell-Larcker Criterion juga mengonfirmasi validitas diskriminan, sementara reliabilitas instrumen terbukti sangat baik dengan nilai Composite Reliability (0,911; 0,923) dan Cronbach's Alpha (0,891; 0,906). Pada model structural, Dengan nilai R-square sebesar 0,763, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial bertanggung jawab atas 76,3% variasi keputusan berkunjung. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,873 dengan t-statistics 21,544 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan. Oleh karena itu, kemungkinan konsumen untuk mengunjungi situs web meningkat seiring dengan konten media sosial yang lebih baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian terdahulu yang menegaskan pentingnya konten media sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Nugroho & Aesthetika (2024) menemukan bahwa visual menarik di Instagram dapat meningkatkan minat berkunjung ke coffee shop, hal ini konsisten dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,873 dengan t-statistics 21,544 > t-tabel 1,96, sehingga kualitas konten visual terbukti berperan signifikan dalam mendorong keputusan berkunjung. Selanjutnya, Prasloranti *et al.*, (2024) menyatakan bahwa TikTok efektif menciptakan konten viral yang meningkatkan brand awareness, sesuai dengan hasil penelitian ini yang memperlihatkan bahwa konten media sosial mampu menjelaskan 76,3% variasi keputusan berkunjung ($R^2 = 0,763$), yang berarti semakin luas jangkauan konten viral, semakin tinggi pula intensi berkunjung audiens muda. Sementara itu, Evelina *et al.*, (2023) menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi konten dalam membangun loyalitas pelanggan, yang mendukung hasil penelitian ini karena konsumen yang terpapar konten berkualitas cenderung melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan Wanty *et al.*, (2025) dan Auyaghlib *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing, aktivitas media sosial, serta faktor pendukung lain seperti atmosfer toko dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong kunjungan, sehingga membuktikan bahwa konten media sosial merupakan instrumen strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung di Coffee Shop Balong Aja Garut.

5. Kesimpulan

Studi menunjukkan bahwa konten media sosial benar-benar memengaruhi keputusan untuk berkunjung ke Coffee Shop Balong Aja Garut. Menghasilkan konten yang konsisten, relevan, dan menarik dapat menanamkan kesan positif pada pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Hal ini membuktikan bahwa media sosial berperan strategis dalam memengaruhi perilaku generasi muda pengguna Instagram dan TikTok. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas konten berperan besar dalam meningkatkan daya tarik destinasi kuliner. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung telah tercapai. Sebagai tindak lanjut, pengelola coffee shop disarankan untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek kajian dan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan percakapan elektronik. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha kuliner, memperkaya literatur pemasaran digital, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam mendorong promosi pariwisata berbasis media sosial.

6. Referensi

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Auyaghlib, A., Azhari, D., Al Zaitun, F., & Wachdijono, W. (2023). Baristas, products, store atmosphere, prices, social media, and consumer satisfaction coffee shop in the lowlands. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(11), 1008–1026. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i11.158>.
- Bizsense.id. (2025). *Bisnis coffee shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, tantangan, dan masa depan*.
- Diri, H., Pemuda, P., Ajeng, R., Utami, N., & Panjaitan, R. U. (2024). Hubungan karakteristik penggunaan media sosial dan [judul lengkap tidak tersedia]. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia*, 1–24.
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreylla, S. (2023). The effect of social media marketing on brand trust and customer loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426, Article 02098. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>.
- Ginting, G. F., & Soeswoyo, D. M. (2025). Pengaruh social media Instagram terhadap minat berkunjung: Studi kasus Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 800–812.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st ed.). Kogan Page.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 55–56.
- Munggarsari, A. A., & Ahmad, H. A. (2025). Hubungan aktivitas dan respon emosi estetik pada konten foto Instagramable interior coffee shop terhadap visit intention. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8168>.

RESEARCH ARTICLE

- Nugroho, M. R. A., & Aesthetika, N. M. (2024). Using Instagram as social media marketing for Cafe Red Coffee and Plants. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(7), 36–51. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i7.229>.
- Prasloranti, Z. P. (2024). Cafe marketing strategy in Indonesia to increase brand awareness. *Journal of Business Management Education*, 9(3), 56–66. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3>.
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh viral marketing melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39456>
- Purnamasari, O., Rahim, N. R. A., Badri, M., KN, J., & Hasna, S. (2023). Social media strategy: Utilizing Instagram to shape local wisdom-based sales messages in a coffee shop. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 241–254. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.241-254>.
- Putri, R., Wolor, C. W., & Kasofi, A. (2025). Strategi konten media sosial dalam meningkatkan daya tarik Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(2), 33–42. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1032>.
- Ramadhien, Y. Z., Nurtjahjani, F., & Zaini, A. (2024). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(3), 1–17.
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi pariwisata Garut dalam mewujudkan ekonomi kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 141–146. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.219>.
- Wanty, T., Panjaitan, S., Indrawati, L., & Cendika, D. U. (2025). Kualitas pelayanan dan harga terhadap image, kepuasan, dan loyalitas pada bisnis ritel. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 185–190.