

**Nomor Skripsi : 4374/UN40.A2.10/ PT/2023**

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI DREEZEL COFFEE BANDUNG**

**Skripsi**

diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat untuk meraih gelar  
Sarjana Pariwisata



oleh  
Fadhil Faishol Farros  
1903605

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI DREEZEL COFFEE BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

**Pembimbing I**



**Indrivani Handyastuti, S.I.Kom., M.Sc.**

**NIP. 19800121.200502.2.001**

**Pembimbing II**



**Della Maghfira Napu, S.Par., MM.Par.**

**NIP. 920200419940227201**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering**



**Dr. Woro Priantini, S.Pd., M.Si.**

**NIP. 1971039.201012.2.001**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI DREEZEL COFFEE BANDUNG**

oleh

Fadhl Faishol Farros

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Fadhl Faishol Farros

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

ii

Fadhl Faishol Farros, 2023

***PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI DREEZEL COFFEE BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

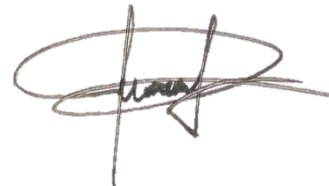
## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, FADHL FAISHOL FARROS dengan NIM 1903605, dengan judul skripsi “PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI DREEZEL COFFEE BANDUNG” menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandung, 16 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Fadhl Faishol Farros

## ABSTRAK

### PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI DREEZEL COFFEE BANDUNG

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *instagram marketing* terhadap *revisit intention* di Dreezel Coffee Bandung. Variabel bebas (X), yaitu *instagram marketing* yang memiliki enam elemen, di antaranya, ialah *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini ialah *revisit intention* dengan dimensi *intention to revisit*, *intention to recommend*, dan *resistance to change*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode kuantitatif, terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang merupakan *followers* akun sosial media instagram dan pernah berkunjung ke Dreezel Coffee Bandung. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear sederhana dengan uji t (parsial). Hasil dalam penelitian ini *instagram marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} 7,204 > t_{tabel} 1,984$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, disimpulkan bahwa variabel *instagram marketing* memiliki peran terhadap *revisit intention*.

**Kata kunci:** *Instagram Marketing, Revisit Intention, Dreezel Coffee Shop*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING ON REVISIT INTENTION AT DREEZEL COFFEE BANDUNG***

*This research aims to find out how Instagram marketing influences revisit intention at Dreezel Coffee Bandung. The independent variable (X), namely instagram marketing, has six elements, including accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation and informativeness. Meanwhile, the dependent variable (Y) in this study is revisit intention with the dimension intention to revisit, intention to recommend, and resistance to change. The method used in this research is using quantitative methods. There are 100 respondents in this research who are followers of Instagram social media accounts and have visited Dreezel Coffee Bandung. Data processing techniques use validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression tests with t tests (partial). The results in this research for Instagram marketing have a  $t_{statistics}$  value of 7.204 >  $t_{table}$  1.984 with a sig of 0.000 < 0.05. Therefore, it is concluded that the Instagram marketing variable has a role in revisit intention.*

**Keyword: Instagram Marketing, Revisit Intention, Dreezel Coffee Shop**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR HAK CIPTA .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PRAKATA .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Konsep Kepariwisata .....	9
2.2 Konsep <i>Coffee Shop</i> .....	9
2.3 Pemasaran .....	10
2.4 Bauran Pemasaran .....	11
2.5 Promosi .....	11
2.6 Dimensi Promosi .....	12
2.7 <i>Instagram Marketing</i> .....	13
2.8 Indikator <i>Instagram Marketing</i> .....	14
2.9 Perilaku Konsumen .....	15
2.10 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	15
2.11 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	16
2.12 Indikator <i>Revisit Intention</i> .....	17
2.13 Peran <i>Instagram Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	17
2.14 Penelitian Terdahulu .....	18

2.15	Kerangka Berpikir .....	24
2.16	Hipotesis Penelitian .....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Objek Penelitian .....	25
3.2	Metode Penelitian.....	25
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.5.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	30
3.5.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.6.1	Uji Validitas.....	31
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.7	Teknik Analisis Data .....	34
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	35
3.8	Pengujian Hipotesis .....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Instagram <i>Marketing</i> di Dreezel Coffee Bandung.....	38
4.1.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Accessibility</i> .....	38
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Interactivity</i> .....	40
4.1.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i> .....	41
4.1.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Credibility</i> .....	43
4.1.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Irritation</i> .....	44
4.1.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Informativeness</i> .....	45
4.1.7	Hasil Tanggapan Instagram <i>Marketing</i> di Dreezel Coffee Bandung ..	47
4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	49
4.2.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Revisit</i> .....	49
4.2.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Recommend</i> ....	50
4.2.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Resistance to Change</i> .....	52



4.2.4	Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Dreezel Coffee Bandung.....	53
4.3	Uji Normalitas .....	55
4.4	Uji Heterokedastisitas.....	56
4.5	Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
4.8	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.7	Uji T .....	59
4.8	Pengujian Hipotesis .....	59
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran .....	60
DAFTAR RUJUKAN .....		62
LAMPIRAN.....		66

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke-8). PT Raja Grafindo Persada.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3.
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3.
- Aprilia, S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Revisit intention di Taman Mini Indonesia Indah*.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbid Peradaban*, 2, 40–47.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Baehaqi, I. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 431–440.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital marketing* (4th Edition).
- Dethan, S., Widiyasti, B., & Komala, R. (2023). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Revisit intention Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat*. 1, 877–886.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8, 1244–1251.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2013). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). BPFE.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Bagi Kaum Muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban, Dan Informasi Islam*, 13.

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas *Digital marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7, 83–93.
- Kartajaya, H. (2012). *Marketing For Turnaround: Realizing The Network Company* (Cetakan Pertama). Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (Cetakan 7). RajaGrafindo Persada.
- Kodhyat, H. (2013). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangan Indonesia*. . Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lin, C. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Healt Perception on the Revisit intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38, 726–730.
- Lin, C., & Morais, D. (2012). Transactional Versus Relational Patronizing Intentions. *Annals of Tourism Research*, 36, 726–730.
- Makalew, A. J., Mananake, L., & Lintong, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 7, 2631–2640.
- Marcomm, & Toffin. (2019). *Brewing in Indonesia: Insights for Succesful Coffee shop Business*.
- Masyithoh, I., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7, 109–126.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (D. Yahya, Ed.; 5th Edition). Erlangga.

- Muljadi, A., & Warman, A. (2016). *Pengertian Wisata* (Cetakan ke-5). Rajawali Pers.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9, 1097–1103.
- Mu'tashim, M., & Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee shop* di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10.
- Nasdini, Y. (2012). *Digital marketing* Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489–499.
- Pangkey, F., Furkan, L., & Herman, L. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen*, 8(3).
- Poluan, J., Mandey, S., & Massie, J. (2022). Analisis *Digital marketing* Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9.
- Pratiwi, A., Saputra, B., & Sanjaya, B. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3, 393–396.
- Riduwan. (2013). *Dasar-dasar Statistik*. Alfabeta.
- Said, I., Matheosz, J., & Mamosey, W. (2022). *Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado*. 15.
- Sipayung, N., & Situmorang, S. (2023). *Pengaruh Social Media, Servicescape dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit intention) Pada Maulana Villa dan Café di Pengambaten Kabupaten Karo*. 5.
- Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M., & Abukhalifeh, A. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 38–50.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images, and Personal Normative Belief: Predictors of Intention to revisit a Destination. *Tourism Management Journal*, 53, 40–60.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teng, C., & Kuo, T. (2011). The Combined Effect of Employee Hospitality Performance, Environment, and Entertainment on Customer Affective Response and Revisit intention in Restaurants. *Advance in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceeding*.
- Thomas, A., & Evi, C. (2020). The impact of Instagram Influencers on purchase intention and behavior. *8th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of *Digital marketing* in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Zeithaml. (2019). *Service Quality Dimensions. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.