

**PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP UP RESTAURANT DI
KOTA BANDUNG**

(Studi Kasus: Generasi Z usia 18-25 tahun)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi satu diantara syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



Oleh:

Ghina Sahar

1902208

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

BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN
GHINA SAHAR
PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP UP RESTAURANT DI
KOTA BANDUNG

(Studi Kasus: Generasi Z usia 18-25 tahun)

Skripsi ini disetujui dan di bimbing oleh

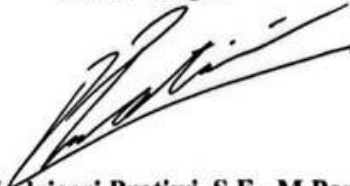
Pembimbing I



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

Pembimbing II



Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.Par

NIP. HD 0028068604

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si.

NIP. 19710309.201012.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghina Sahar

NIM : 1902208

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan *Social*

Judul Skripsi : Peran Media Sosial Tiktok Instagram terhadap Minat Berkunjung Generasi Z pada Tiga Pop-Up *Restaurant* di Bandung (Studi Kasus: Generasi Z usia 18-25 tahun)

Saya dengan ini menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain. Adapun pengutipan dalam skripsi ini dilakukan dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan dalam skripsi ini yang tidak sesuai, saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandung, 13 Mei 2023

Ghina Sahar

LEMBAR HAK CIPTA

**PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP *RESTAURANT* DI
KOTA BANDUNG (Studi Kasus: Generasi Z usia 18-25 tahun)**

oleh
Ghina Sahar
1902208

Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan *Social*

© Ghina Sahar
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara
Lainnya baik hanya sebagian ataupun seluruhnya tanpa ijin dari penulis.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yaitu berupa kesehatan, keselamatan, kemudahan dan kelancaran selama menyusun laporan skripsi ini, yang berjudul “Peran Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Generasi Z pada Pop-Up *Restaurant* di Kota Bandung”. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan dibuatnya laporan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan serta memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaikinya dan menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat diterima oleh Bapak dan Ibu dosen sekalian.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang ada pada laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengusunan laporan skripsi ini:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par. selaku Pembimbing Utama dan Dosen Wali yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., M.Par selaku Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen mata kuliah Program Studi Manajemen Industri Katering dan jajarannya yang telah memberikan pengalaman, waktu, dan ilmunya kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Pengusaha Abbiocco, Warung Ubi Ibu dan Gerobak Laper yang telah mengizinkan usahanya untuk di teliti.
8. Seluruh responden dan narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian.
9. Orang tua yang selalu memberikan dorongan moril dan materil serta kasih sayang yang tidak terhingga kepada peneliti.
10. Teman-teman Manajemen Industri Katering tahun 2019, selaku teman seperjuangan bersama dalam menggapai cita-cita.
11. Annisa Sucinurani dan Siti Nur Azzizah selaku sahabat yang selalu siap mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat bagi peneliti.

12. Kakak tingkat Manajemen Industri Katering yang telah membantu peneliti dalam memberikan informasi mengenai skripsi.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti.

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

Abstrak

Segala hal yang berhubungan dengan social media akan banyak diketahui dengan cepat oleh seluruh dunia jika menggunakan social media. Dunia F&B juga ikut bergelut di social media untuk mempromosikan segala bentuk produknya. Salah satu yang sering dibahas belakangan ini di media social adalah Pop-Up restaurant yang mana sangat diminati para Gen Z di tahun 2023 ini. Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui gambaran peran Sosial Media Tiktok Instagram pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung, gambaran Minat Berkunjung Generasi Z pada ketiga Pop-Up *Restaurant* di Kota Bandung, serta peran sosial media terhadap minat berkunjung generasi Z pada Pop-up *restaurant* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah Generasi Z yang pernah mengunjungi Pop-up *Restaurant*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, observasi dan wawancara. Data yang didapat dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran peran Sosial Media Tiktok Instagram pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung, gambaran Minat Berkunjung Generasi Z pada ketiga Pop-Up *Restaurant* di Kota Bandung serta peran sosial media terhadap minat berkunjung generasi Z pada Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung yang menunjukkan hasil positif.

Kata Kunci: Pop-up *Restaurant*, Generasi Z, Social Media, Minat Berkunjung

Abstrack

Everything related to social media will be known quickly by the whole world if you use social media. The F&B world is also involved in social media to promote all forms of its products. One thing that has been frequently discussed recently on social media is Pop-Up restaurants, which are very popular with Gen Z in 2023. The aim of this research was to determine the role of Tiktok Instagram social media in the three Pop-up Restaurants in Bandung City, the description of Generation Z's Visiting Interest in the three Pop-Up Restaurants in Bandung City, as well as the role of social media in Generation Z's visiting interest in Pop-ups. restaurant in Bandung City. This research uses a descriptive method. The research subjects were Generation Z who had visited the Pop-up Restaurant. Data collection methods in this research are questionnaires, observation and interviews. The data obtained was analyzed using quantitative descriptive analysis techniques. The results of this research are to determine the role of Social Media Tiktok Instagram in the three Pop-up Restaurants in Bandung City, the description of Generation Z's Visiting Interest in the three Pop-Up Restaurants in Bandung City and the role of social media in Generation Z's visiting interest in Pop-ups. Restaurant in Bandung City which shows positive results.

Keywords: *Pop-up Restaurant, Gen Z, Social Media, Interest in Visiting*

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iii
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak.....	vii
<i>Abstrack</i>	<i>viii</i>
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 Kajian Pustaka	12
2.1 Pariwisata	12
2.1.1 Definisi Pariwisata.....	12
2.1.2 Unsur-unsur Pariwisata.....	12
2.1.3 Karakter Produk Pariwisata	13
2.1.4 Jenis-Jenis Wisata.....	13
2.2 Gastronomi	14
2.2.1 Wisata Gastronomi	16
2.3 <i>Restaurant</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Restaurant</i>	17

2.3.2 Makanan Tradisional	19
2.3.3 Makanan Lokal	20
2.3.4 <i>Fushion Food</i>	21
2.4 Pop-up <i>Restaurant</i>	22
2.4.1 Jenis Pop-up <i>Restaurant</i>	23
2.4.2 Menu <i>Restaurant</i>	24
2.6 <i>Social Media</i>	26
2.2.1 Pengertian <i>Social Media</i>	26
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.3 Sosial Media Tiktok.....	29
2.2.4 Sosial Media Instagram	30
2.7 Teori Generasi	31
2.3.1 <i>Baby Boomers</i>	32
2.3.2 Generasi X	32
2.3.3 Generasi Y	33
2.3.4 Generasi Z.....	33
2.8 Minat Berkunjung.....	34
2.9 Konsumen.....	35
2.10 Penelitian Terdahulu.....	35
2.11 Kerangka Berpikir	42
2.12 Hipotesis	43
BAB 3 Metode Penelitian	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.3 Operational Instrumen dan Variabel Penelitian	44

3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Jenis dan Sumber Data	50
3.7 Skala Pengukuran	50
3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	51
3.8.1 Uji Validitas.....	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	53
3.9 Teknik Analisis Data	54
3.9.1 Analisis Deskriptif	54
3.9.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9.3 Analisis Uji Hipotesis	56
BAB 4 Pembahasan.....	58
4.1 Gambaran Umum Penelitian	58
4.1.1 Kota Bandung	58
4.1.2 Kondisi Geografis Kota Bandung.....	59
4.1.3 Kependudukan Kota Bandung.....	59
4.1.4 Tiga Pop-up <i>Restaurant</i> yang diteliti.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden.....	70
4.3 Hasil Temuan dan Pembahasan Penelitian.....	75
4.4 Peran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z.....	75
4.4.1 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Sosial Media Marketing ...	75
4.4.2 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Minat Berkunjung.....	81

4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	91
4.4.5 Uji Hipotesis	92
4.4.6 Pembahasan	93
BAB 5 Kesimpulan dan Saran	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
Daftar Rujukan	97

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)	4
Gambar 1. 3 Pengguna Platform Social Media Terbanyak 2022.....	5
Gambar 1. 4 Data Tiga Pop-up Viral di Tiktok dan Instagram.....	6
Gambar 1. 5 Komentar Pada Penayangan Konten Pop-up Restaurant di Tiktok....	9
Gambar 2. 1 Komponen Gastronomi	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	43
Gambar 3. 1 Populasi Generasi Z di Bandung.....	47
Gambar 4. 2 Menu Pop-up <i>Restaurant</i> Abbiocco.....	61
Gambar 4. 3 Menu Warung Ubi Ibu Minggu, 23 Juli 2023.....	65
Gambar 4. 1 Papan Menu Gerobak Laper.....	68
Gambar 4. 4 Menu Pop-up <i>Resrtaurant</i> Gerobak Laper.....	69
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Indikator Online Communities.....	78
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Indikator Interaction.....	78
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Indikator Sharing of Content.....	79
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Indikator Accessibility	79
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Indikator Credibility	80
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Indikator Minat Transaksional	84
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Indikator Minat Refrensial	85
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Indikator Minat Prefensial.....	85
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Indikator Minat Eksploratif.....	86
Gambar 4. 10 Grafik P-Plot Uji Normalitas	89
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heterosketastisitas	90

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Skoring Skala Likert	51
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Media Sosial).....	52
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Berkunjung)	52
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Data Responden Terkait Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 2 Data Responden Terkait Usia	71
Tabel 4. 3 Data Responden Terkait JenisPekerjaan	72
Tabel 4. 4 Data Responden Terkait Pendapatan	73
Tabel 4. 5 Data Responden Terkait Kepunyaan Media Sosial.....	73
Tabel 4. 6 Data Responden Terkait minat berkunjung	74
Tabel 4. 8 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Sosial Media Marketing..	75
Tabel 4. 9 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Minat Berkunjung.....	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien determinasi.....	93

Daftar Rujukan

- Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship education in tourism and hospitality programs. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 27(1), 20–29.
- Airey, D., & Tribe, J. (2000). Education for hospitality. In A. Morrison & C. Lashley (Eds.), *In search of hospitality theoretical perspective and debates* (pp. 276–291). New York: Routledge.
- Alexakis, G., & Jiang, L. (2019). Industry competencies and the optimal hospitality management curriculum: An empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 31(4), 210–220.
- Aoun, J. E. (2017). *Robot-proof: Higher education in the age of artificial intelligence*. MIT Press.
- Ayikoru, M., & Park, H. Y. (2019). Films and critical pedagogy in management education: A tourism studies context. *Academy of Management Learning and Education*, 18(3), 414–432.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400–414
- Bardone, E., & Kannike, A. (2018). Eating Out And In Between: observations from the pop-up *restaurant* scene in estonia. *Folklore* (14060957), 71.
- Brooks, K. L., Rapp, W., Ogleby, J., & Shepherd, M. (2021). That Pop-Up *Restaurant*: Innovation in a Summer Feeding Program. *Health Behavior and Policy Review*, 8(6), 620–627.
- Caria, N., & Nuraeni, R. (2019). Developing Strategy of Chinatown as a Halal Gastronomic Tourism Destination in Bandung. 259(Isot 2018), 42–46. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.9>
- Faatin, D. F. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram Endorser@ Kulinerbandung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, C. (2019). Pop-up *Restaurants*: A Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 109–100.
- Kasper, E. (2017). Pop-Up *Restaurants*: Trends, Benefits, and Challenges. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 449–463.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The Impact of Social Media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3), 197–216. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Lizano, A. L. (2020). Pop-Up Potential: The Effect of Regulatory Laws on the Innovation of Pop-Up *Restaurants*. *Tex. A&M J. Prop. L.*, 6, 51.
- Milwood, P. A., & Hartman-Caverly, S. (2022). “Food chemistry”: High-stakes experiential entrepreneurship education in a pop-up *Restaurant* project. *Entrepreneurship Education*, 5(1), 37-68.
- Niederman, R. (2017). The rise of the pop-up *Restaurant*: A new model for culinary entrepreneurship. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-74.
- Poon, K. (2015). Pop-up *Restaurants*: A trend worth exploring. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(3), 33-42.
- Putri, J. A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 5(2), 744– 757. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>.
- Singh, R., & Mahmood, A. (2019). Pop-up *Restaurants*: A Conceptual Analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1-7.
- Siswhara, G., Masharyono, & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 19–26.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pengelola*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana, (2010), *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI.
- Suryani, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(April 2014), 123–138.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.

- Turgarini, D. (2013). Inventory of Gastronomy Philosophy in Indonesia As Database For Tourism Development.
- Turgarini, D. (2018). Gastronomi Sunda Sebagai Atraksi Wisata DI KOTA BANDUNG, Doctoral Dissertation, Universitas Gajah Mada, Jogjakarta.
- Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Wati, D. S. W. S. (2022). *Efektivitas Media Social Instagram Pada Akun@ Jktfoodhunting Dalam Keputusan Pembelian Kuliner* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Xu, W. (2021). The stigma of dementia and the media: An analysis of reality shows about older people with dementia running a pop-up *Restaurant*. *Journal of Aging Studies*, 59, 100967.