

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ATMOSPHERE CAFÉ BANDUNG
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

Keisha Zalika Zahra^{1*}, Riani Prihartini Ishak²

^{1, 2} Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Bogor, Indonesia

Email : Keishazalikazahra12@gmail.com¹, rianipishak@stpbgor.ac.id²

ABSTRACT

Social media has become an essential tool in modern marketing strategies, particularly in the culinary industry. Instagram, as a visually oriented platform, allows businesses to showcase their brand image, ambiance, and product uniqueness that may influence consumers' visiting decisions. This study aims to analyze the influence of Instagram utilization on customers' visiting decisions at Atmosphere Café Bandung. This research employed a quantitative approach using a questionnaire distributed to 103 respondents who had previously visited Atmosphere Café. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS to examine the relationship between Instagram usage as the independent variable and visiting decisions as the dependent variable. The results indicate that Instagram has a positive and significant effect on customers' decisions to visit Atmosphere Café. Promotional activities through photo posts, videos, and Stories effectively increase consumer interest and encourage actual visits. These findings confirm that digital marketing strategies through Instagram serve as an effective medium for enhancing brand image, increasing consumer engagement, and expanding market reach.

Keywords: *Atmosphere, Visiting, Digital, Instagram, Media*

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 237

DOI : Prefix DOI :

[10.8734/panorama.v1i1.1](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

[395](#) Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](#)

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kegiatan pariwisata tidak hanya berfokus pada perjalanan dan rekreasi, tetapi juga mencakup aktivitas ekonomi kreatif yang melibatkan berbagai sektor pendukung seperti perhotelan, transportasi, dan kuliner. Menurut (Rizal, 2021), pariwisata merupakan industri modern yang mampu memberikan dampak ekonomi signifikan melalui peningkatan kesempatan kerja, pendapatan masyarakat, serta aktivitas ekonomi di wilayah tujuan wisata. Salah satu subsektor pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia adalah wisata kuliner. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu provinsi dengan keragaman kuliner yang tinggi. Keanekaragaman tersebut, ditambah dengan kreativitas masyarakat dalam menciptakan inovasi kuliner, menjadikan Jawa Barat sebagai destinasi menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat

promosi wisata kuliner daerah. Melalui media sosial, informasi mengenai lokasi, menu, dan pengalaman kuliner dapat tersebar luas dan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu daerah (Andiansah & Maharani, 2021).

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Jawa Barat. Beragam tempat kuliner hadir dengan konsep yang unik dan khas, seperti Iga Bakar Si Jangkung, Warung Nasi Ibu Imas, Dago Bakery Puncut, serta Atmosphere Café. Setiap tempat memiliki daya tarik tersendiri, baik dari sisi menu, suasana, maupun pelayanan. Atmosphere Café yang berlokasi di Jalan Lengkong Besar No. 97, Kota Bandung, merupakan salah satu kafe populer dengan konsep perpaduan antara nuansa tradisional dan modern. Kafe ini memanfaatkan desain ruangan berupa saung dan area indoor modern yang banyak digemari kalangan muda. Berdasarkan data internal yang diperoleh peneliti, tingkat kunjungan konsumen di Atmosphere Café menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Revisit intention merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena menurut penelitian (Soebandhi et al., 2020) mengatakan bahwa semakin banyak coffee shop yang menawarkan konsep yang berbeda, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Dengan melakukan Revisit Intention, konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama, (Putri, Prabawani & Widayanto 2023). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi & Lestari, 2024) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Atmosphere Café terhadap minat Revisit Intention. Fenomena ini diduga berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar, 2023), jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2022 mencapai 6,4 juta wisatawan, meningkat 18,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, tingkat kunjungan pada sektor kuliner, termasuk restoran dan kafe, menunjukkan fluktuasi sebesar 9-15% setiap triwulan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurhayati & Suryani, 2023), yang menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke kafe di Bandung sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital, terutama melalui media sosial Instagram. Lebih lanjut, penelitian (Aisyah & Pratama, 2024), bahwa 72% konsumen di Bandung mengetahui keberadaan kafe baru melalui konten Instagram Reels atau Stories. Namun, efektivitas promosi tersebut sangat bergantung pada frekuensi unggahan dan kualitas konten visual. Hal ini menunjukkan bahwa kafe yang tidak secara konsisten memanfaatkan fitur interaktif Instagram berpotensi mengalami penurunan minat kunjungan.

Data observasi awal di Atmosphere Café menunjukkan pola serupa, di mana rata-rata jumlah pengunjung per bulan berfluktuasi antara 1.800 hingga 2.400 orang selama tahun 2023-2024. Peningkatan kunjungan umumnya terjadi pada bulan-bulan dengan promosi aktif di Instagram, sedangkan penurunan terlihat ketika aktivitas unggahan menurun. Fakta ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung konsumen ke kafe di Bandung. Dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis, termasuk sektor kuliner. Menurut (Zulvikar, 2023), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan memperluas jangkauan informasi produk kepada masyarakat secara luas. Media sosial, terutama Instagram, memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang menarik serta fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Shopping Links. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan minat kunjungan melalui pendekatan visual yang persuasif.

Atmosphere Café telah menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan berbagai bentuk konten, seperti video pendek yang menampilkan suasana tempat, menu, serta promo bulanan dengan tagar kampanye khusus (#AtmosphereCafe). Namun, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung konsumen belum banyak diteliti secara

empiris. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait hubungan antara strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan tingkat kunjungan konsumen di sektor kuliner lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Atmosphere Café Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata kuliner, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

LITERATURE REVIEW

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial menjadi salah satu inovasi digital yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan sarana yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan melalui konten yang dihasilkan bersama. Media merupakan alat komunikasi yang disertai dengan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas (Nasrullah, 2020). Dalam konteks digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, melakukan kampanye interaktif, dan memengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan itu (Zulvikar, 2023), menegaskan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena mampu memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat pembelian atau kunjungan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital adalah Instagram. Penelitian oleh (Dewi & Fathurrahman, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Reels secara kreatif dapat meningkatkan brand awareness restoran dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Hartono & Nurlita, 2023), yang menyatakan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran, terutama melalui konten visual dan ulasan pelanggan. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi visual yang efektif dalam membentuk citra merek dan menarik minat kunjungan konsumen.

Keputusan berkunjung sendiri merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pilihan destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima. Selain itu, (Alfisyahr & Deasyana, 2019), membagi faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan menjadi dua, yaitu faktor pendorong (push factors) yang bersifat internal seperti motivasi dan kebutuhan, serta faktor penarik (pull factors) yang bersifat eksternal seperti daya tarik destinasi dan kemudahan memperoleh informasi. Dalam konteks pariwisata kuliner, media sosial seperti Instagram berperan sebagai faktor penarik karena memberikan kemudahan bagi calon pengunjung untuk memperoleh informasi visual mengenai tempat, menu, suasana, dan promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu memperkuat hubungan antara promosi digital dan keputusan berkunjung. Penelitian oleh (Putri & Wibowo, 2022), menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke kafe di Yogyakarta, sedangkan (Pratama & Dewanti, 2023) menunjukkan bahwa tingkat engagement di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek kuliner lokal. Namun, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen di kafe Bandung, seperti Atmosphere Café masih terbatas. Hal ini penting mengingat Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi.

[illegible]

Hasil tanggapan responden terhadap penggunaan media sosial Atmosphere Café menunjukkan kecenderungan yang sangat positif pada seluruh dimensi 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection). Pada dimensi Context, mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa informasi dan konten Instagram Atmosphere Café menarik serta disajikan secara lengkap. Pada dimensi Communication, sebagian besar responden menilai bahwa informasi mudah dipahami, interaksi antarpengguna berjalan lancar, dan admin memberikan respon yang baik. Pada dimensi Collaboration, responden mengakui bahwa mereka memperoleh informasi tambahan dari pengguna lain dan menilai bahwa Instagram café menyajikan informasi secara efektif. Sementara itu, pada dimensi Connection, responden mendukung bahwa akun Atmosphere Café mampu melibatkan pengikut dalam pembentukan informasi, menghadirkan konten yang variatif dan relevan, serta menyajikan postingan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial Atmosphere Café telah berfungsi optimal sebagai sarana informasi, interaksi, kolaborasi, dan keterhubungan dengan audiens.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

Jawaban	Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi				Evaluasi Alternatif		Keputusan pembelian
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
STS	1	1	2	1	3	3	3	2
TS	2	21	5	3	9	1	2	1
N	16	12	13	9	14	11	14	10
S	55	47	56	49	50	57	53	52
SS	29	23	27	41	27	31	31	38
Total	103	103	103	103	103	103	103	103

Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung ke Atmosphere Café menunjukkan kecenderungan yang sangat positif pada seluruh dimensi proses keputusan konsumen. Pada dimensi pengenalan masalah, mayoritas responden merasa kebutuhan mereka terpenuhi, tercermin dari 81,6% yang setuju dan sangat setuju. Pada dimensi pencarian informasi, responden memperoleh informasi tentang Atmosphere Café dari berbagai sumber, baik pengalaman di tempat lain, sumber publik, sumber pribadi seperti keluarga dan teman, maupun sumber komersial, dengan dominasi jawaban setuju-sangat setuju pada setiap indikator. Selanjutnya, pada dimensi evaluasi alternatif, lebih dari 85% responden menilai Atmosphere Café sebagai pilihan utama ketika berkuliner di daerah Lengkong Besar Bandung maupun saat membandingkan pengalaman dengan tempat lain. Terakhir, pada dimensi keputusan pembelian, 87,4% responden menyatakan bersedia untuk kembali mengunjungi Atmosphere Café. Secara menyeluruh, temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas informasi, pengalaman positif, serta evaluasi yang baik terhadap Atmosphere Café berkontribusi kuat dalam mendorong keputusan konsumen untuk terus memilih dan mengunjungi kembali café tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,1946) pada taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden 103 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Instagram (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan

untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Instagram (X) sebesar 0,911 dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,889. Nilai keduanya lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00529592
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

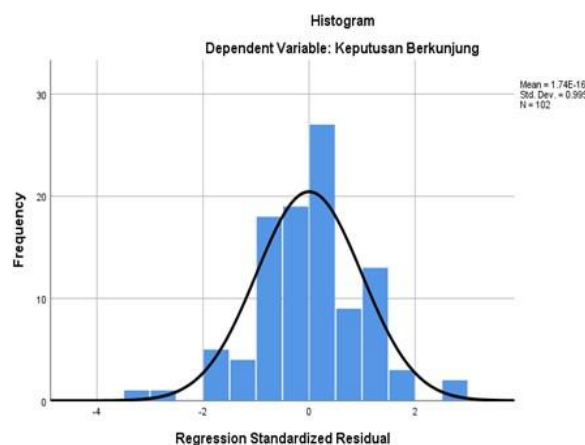
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2- tailed) adalah 0.200 nilai ini lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini didukung oleh hasil pengujian normalitas menggunakan Grafik Normal Plot dan Histogram.



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.255	2.916		.000
	Media Sosial	.446	.064	.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel diketahui bahwa $Y = 12.255 + 0.446 \times 1$. Nilai konstanta sebesar 12,255 menunjukkan bahwa jika variabel Instagram (X) bernilai nol, maka keputusan berkunjung (Y) berada pada nilai 12,255. Koefisien regresi sebesar 0,446 berarti setiap peningkatan satu satuan aktivitas promosi melalui Instagram akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,446 satuan. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	12.255	2.916		4.202	.000
Media Sosial	.446	.064	.570	6.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung = 6,930 lebih besar dari t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti semakin aktif promosi melalui Instagram, semakin tinggi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Atmosphere Café Bandung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.324	.318	4.025

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Hasil perhitungan menunjukkan nilai $R = 0,570$ yang berarti hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sedang (berdasarkan interpretasi Guilford, $0,40-0,70 =$ sedang). Nilai $R^2 = 0,324$ menunjukkan bahwa sebesar 32,4% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh penggunaan media sosial Instagram, sementara 67,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Atmosphere Café Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik aktivitas promosi melalui *Instagram*, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa promosi melalui media digital mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, dan mendorong perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Secara teoritis, hasil penelitian ini juga mendukung konsep perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa keputusan pembelian (atau berkunjung) merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram menjadi faktor eksternal yang memberikan stimulus visual kepada konsumen. Melalui unggahan foto, video, *Reels*, dan *Stories*, konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Wibowo (2022) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kafe di Yogyakarta. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pratama dan Dewanti (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat *engagement* di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek kuliner lokal. Sementara itu, Aisyah dan Pratama (2024) menjelaskan bahwa 72% konsumen di Bandung mengetahui keberadaan kafe baru melalui *Instagram Reels* dan *Stories*, sehingga aktivitas promosi digital memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat berkunjung. Dari hasil observasi lapangan dan tanggapan responden, diketahui bahwa konten visual yang menampilkan suasana tempat, keunikan menu, serta promosi tematik (seperti diskon atau *event* musik) menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor estetika dan interaktivitas dalam konten Instagram mampu menimbulkan *emotional engagement* yang mendorong keputusan untuk berkunjung. Konsep ini didukung oleh Nasrullah (2020) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat

penyebaran informasi, tetapi juga membentuk pengalaman emosional dan keterlibatan pengguna terhadap suatu merek.

Dengan demikian, pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung di Atmosphere Café Bandung dapat dijelaskan melalui dua aspek utama. Pertama, dari aspek informasi, Instagram memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mengetahui lokasi, menu, dan suasana kafe sebelum berkunjung. Kedua, dari aspek psikologis, Instagram menciptakan persepsi nilai dan pengalaman yang memengaruhi motivasi berkunjung. Hasil ini juga memperkuat pandangan Zulvikar (2023) bahwa strategi promosi digital yang komunikatif, menarik secara visual, dan konsisten dalam frekuensi unggahan dapat meningkatkan loyalitas serta niat kunjung konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen di sektor pariwisata kuliner. Keaktifan pengelola dalam mengelola konten, menjaga interaksi dengan pengikut, serta menghadirkan pesan visual yang menarik merupakan kunci utama untuk meningkatkan kunjungan dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner Bandung yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun citra positif, serta mendorong mereka untuk datang ke kafe. Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan bahwa strategi promosi berbasis media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan berkunjung pada sektor kuliner. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Atmosphere Café agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten visual yang menarik, menjaga interaksi dengan pengikut melalui fitur *Stories* dan *Reels*, serta menciptakan kampanye promosi yang relevan dengan tren pengguna. Pengelola juga perlu memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memantau efektivitas promosi yang dilakukan sehingga strategi digital yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan berdampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup 103 orang pengunjung Atmosphere Café, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh kafe di Bandung. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media promosi, sementara media sosial lain seperti TikTok atau Facebook juga berpotensi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas berbagai platform digital marketing dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi promosi digital di sektor pariwisata kuliner.

REFERENSI

- Aisyah, R., & Pratama, M. (2024). Efektivitas Instagram Marketing terhadap Minat Kunjungan Konsumen di Sektor Kuliner Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 22-35.
- Alfisyahr, R., & Deasyana, L. (2019). *Faktor pendorong dan penarik terhadap keputusan berwisata di destinasi pariwisata domestik*. Jurnal Pariwisata, 6(2), 145-156.
- Anindita Nadira (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Pare's Eat Drink & Coffee Pare. Bachelor thesis, STP AMPTA Yogyakarta <http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/1459>

- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Agela Regita (2019). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata dengan Mediasi Informasi Kelompok Referensi dan Aksesibilitas Menuju Wisata di Wisata Beejay Bakau Resort, Kota Probolinggo, Jawa Timur*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Bagas Dwi Prakoso dan Novi Marlina (2020). *Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p>
- Dede Akhirudin (2022). *Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olhsop*. *Jurnal Universitas Pakuan* <http://eprints.unpak.ac.id/id/eprint/6077>
- Dewi, A. P., & Fathurrahman, M. (2022). *Pengaruh konten Instagram Reels terhadap brand awareness restoran di era digital marketing*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1)
- Disbudpar Kota Bandung. (2023). *Laporan Statistik Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2022-2023*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- Hartono, Y., & Nurlita, S. (2023). *Media sosial dan keputusan berkunjung: Studi empiris pada konsumen restoran di Bandung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 212-225.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (n.d.). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (n.d.). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (n.d.). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Isnaini Asiati, D. (2023). *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening* 4(2).
- Julia R. Skawanti., Fachry Achmad Sungkar. (2023). *Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor*. *Jurnal Perhotelan Bogor* 7(1), 33-44. <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=Yb3T7S8AAAAJ>
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lesmana. (2021). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*, 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Mercy Rosdahlia Putri (2022). *Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati, D., & Suryani, E. (2023). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung ke Kafe di Kota Bandung*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(2), 115-128.
- Nuriz Zakiah., Gunawan., Ugik Romad (2022). *Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo*. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 6(1), 145-156
- Pratama, D. F., & Dewanti, R. (2023). *Engagement rate dan kepercayaan konsumen pada promosi kuliner lokal melalui Instagram*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(2), 98-110.
- Prihatini Ishak, R. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor*. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187-199. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>

- Putri, A. M., & Wibowo, S. (2022). *Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke kafe di Yogyakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 55-66
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 70-80.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/36949/28721>
- Rahmania, F. D., Soetjipto, B., & Rahayu, W. P. (2018). *Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital di era globalisasi*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 120-131.
- Rizal, S. (2021). *Pengaruh Pengembangan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Setempat (Studi Kasus Pulau Dua Bakongan Timur)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Supriyadi & Lestari, R. (2024). Pengaruh Atmosphere Cafe Puncut Food Park Terhadap Minat Revisit Intention. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. 7(2).
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Tutut Ismi Wahidar (2019). Efektivitas Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Buluhcina (Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Akun Instagram @desabuluhcina). Jurnal Ilmu Komunikasi 8(1), 186-200.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=hJge-tQAAAAJ&citation_for_view=hJge-tQAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Yuliana Pinaringsih Kristiutami (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. Jurnal Akpar BSI Bandung 4(1).
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media>.
- Zulvikar, H. (2023). Strategi Promosi Digital pada Era Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 4(3), 87-99