

INTISARI

Tugas akhir ini berjudul Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @jogjataste Terhadap Minat Konsumen Mengunjungi Wisata Kuliner Yogyakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi akun @jogjataste dalam penggunaan media sosial Instagram terhadap minat konsumen mengunjungi wisata kuliner di Yogyakarta. Objek yang diteliti di dalam penelitian adalah akun media sosial Instagram @jogjataste yang menggunakan Instagram untuk media promosi dan penyebaran informasi mengenai wisata kuliner yang sudah populer maupun belum populer di Yogyakarta. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu variabel promosi akun media sosial Instagram dan variabel minat konsumen mengunjungi wisata kuliner di Yogyakarta. Data yang didapatkan berasal dari responden dengan jumlah 140 responden dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dan responden merupakan pengikut (*followers*) dari akun @jogjataste dan akun peneliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 284.000 orang. Sampel yang diambil adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @jogjataste (*followers* @jogjataste) dan pengguna Instagram yang pernah melihat promosi akun @jogjataste dari *followers* @_ptrshm. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data secara primer dengan menggunakan kuesioner *online*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi sederhana dengan bantuan alat hitung IBM SPSS 20 *for Windows*. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,025 dan nilai $t_{hitung} 7,667 > t_{tabel} 1,9773$. Penelitian ini mendapatkan hasil dari R.Square/koefisien determinasi sebesar 0,299 yang artinya 29,9% dari minat konsumen mengunjungi wisata kuliner di Yogyakarta dijelaskan oleh variabel promosi dari akun media sosial Instagram @jogjataste dan sisanya dijelaskan oleh sebab lain. Nilai koefisien regresi sebesar 0,576 yang terbukti bernilai positif (bukan negatif/-) dan dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh dari promosi akun media sosial Instagram @jogjataste terhadap minat konsumen mengunjungi wisata kuliner Yogyakarta.

Kata kunci : Promosi, Minat Konsumen, Media Sosial, Instagram, Wisata Kuliner.

ABSTRACT

*This final assignment is entitled *The Effect of Instagram Social Media Account Promotion @jogjataste on the Interest of Consumers Visiting Yogyakarta Culinary Tours*. This study aims to determine the effect of the promotion of @jogjataste account in the use of Instagram social media on consumer interest in culine tourism in Yogyakarta. The object launched in the research is Instagram social media account @jogjataste which uses Instagram for promotional media and disseminates information about culinary tourism that has been popular and has not been popular in Yogyakarta. The variables used in this research are promotional variables on Instagram social media accounts and consumer promotion variables for culinary tourism in Yogyakarta. The data obtained came from respondents with a total of 140 respondents by filling out the questionnaire provided and respondents were followers (followers) of the @jogjataste account and the researcher account. The population used in this study was 284,000 people. The samples taken were Instagram users who were taken to the @jogjataste account (followers of @jogjataste) and Instagram users who had seen a promotional account @jogjataste from followers @_ptrshm. The sampling technique in this study was nonprobability sampling with purposive sampling. The data collection method used in this study is primary data using an online questionnaire. The analytical tool used in this study is validity and reliability test, classic assumption test with normality test, descriptive analysis, and simple regression analysis with the help of IBM SPSS 20 calculating tool for Windows. The results of this study get a significance value of 0,000 which is smaller than 0.025 and $t_{count} 7.667 > t_{table} 1.9773$. This study obtained results from R. Square / determination coefficient of 0.299 which means that 29.9% of consumer interest in culinary tourism in Yogyakarta was requested by promotional variables from Instagram social media accounts @jogjataste and saved by other reasons. The regression coefficient is 0.576 which is positive (not negative/-) and can be proven as the influence of Instagram's @jogjataste social media account on consumer interest in Yogyakarta culinary tourism.*

Keywords: Promotion, Consumer Interest, Social Media, Instagram, Culinary Tourism.