

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP INTENSITAS LOYALITAS
PELANGGAN DI EKSTENS COFFEE & SPACE
YOGYAKARTA
ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Endah Nurqori Rosahaeni

NIM : 216795

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP INTENSITAS LOYALITAS
PELANGGAN DI EKSTENS COFFEE & SPACE
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Endah Nurqori Rosahaeni

216795

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah mengunjungi kafe tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terpapar konten promosi di Instagram cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, ditandai dengan keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial, seperti meningkatkan kualitas konten visual yang menarik dan konsisten, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain dalam bidang pariwisata yang dapat membangun loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, daya tarik tempat, kenyamanan suasana, dan unsur 4A.

Kata kunci: Instagram, loyalitas pelanggan, Ekstens Coffee & Space Yogyakarta.

***THE EFFECT OF PROMOTION USING INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA ON THE INTENSITY OF CUSTOMER LOYALTY AT
EXTENS COFFEE & SPACE YOGYAKARTA***

Disusun Oleh:

Endah Nurqori Rosahaeni

216795

ABSTRACT

This study evaluates the influence of Instagram-based social media promotion on customer loyalty at Ekstens Coffee & Space Yogyakarta. Using a quantitative descriptive method, data were collected through questionnaires distributed to customers who had visited the café. The results show that promotion through Instagram has a significant positive effect on customer loyalty. Customers exposed to promotional content on Instagram tend to demonstrate higher loyalty, as reflected in their willingness to revisit and recommend the café to others. This research offers several suggestions to enhance customer loyalty through social media, such as improving the quality and consistency of visually appealing content, as well as actively engaging with customers through Instagram features. Furthermore, future research is recommended to explore other tourism-related variables that may influence customer loyalty, such as service quality, site attractiveness, ambiance comfort, and the 4A elements (attraction, accessibility, amenities, and ancillary services).

Keywords: Instagram, customer loyalty, Ekstens Coffee & Space Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Indonesia dengan kekayaan budaya, adat kebiasaan, keragaman etnis dan suku, serta potensi wisata buatan, memiliki peluang luar biasa untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Pariwisata, sesuai Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, memiliki peran yang memiliki tingkat signifikan yang baik dalam meningkatkan aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Dalam dimensi ekonomi, pariwisata merupakan sektor uang paling diandalkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tetapi juga berkontribusi terhadap produk domestik. Di sisi sosial, pariwisata menciptakan lapangan kerja, memperkaya apresiasi seni, tradisi, dan budaya, serta meningkatkan identitas nasional. Dari segi lingkungan, pariwisata dapat memperlihatkan kekayaan alam, keunikan laut, dan potensi alam lainnya.

Dalam perkembangan industri pariwisata, peran media sosial semakin dominan dalam memengaruhi preferensi dan minat berkunjung. Salah satu platform yang paling baik adalah Instagram, aplikasi yang dipakai oleh pengguna untuk berbagi pengalaman visual, memberikan ulasan, serta membangun citra suatu tempat melalui konten yang menarik. Hal ini juga berlaku bagi bisnis di sektor pariwisata dan kuliner, termasuk kafe dan ruang kreatif seperti Ekstens Coffee & Space Yogyakarta. Keberadaan media sosial khususnya Instagram, menjadi faktor yang paling penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat berkunjung ke tempat tersebut.

Kedai kopi dan pariwisata memiliki hubungan yang erat, kedai kopi menjadi bagian penting dari pengalaman berwisata. Sejalan dengan berkembangnya wisata kopi, saat ini destinasi wisata kopi telah pula menjadi suatu tema dalam pengembangan destinasi pariwisata global (Kemenparekraf, 2020). Ekstens Coffee & Space merupakan kafe unik dan terkenal di Yogyakarta. Terletak di tengah kota, kafe ini menawarkan konsep bangunan yang menarik dengan perpaduan desain tradisional Jawa dan sentuhan modern yang estetik. Dengan area yang luas, Ekstens Coffee & Space menghadirkan berbagai pilihan ruang, baik *indoor* maupun *outdoor*, yang dikelilingi pepohonan rindang dan tanaman hijau, menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman bagi para pengunjung.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan gaya hidup, media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting memengaruhi minat pengunjung untuk datang ke suatu tempat. Konten visual yang menampilkan desain unik, suasana nyaman, serta berbagai spot menarik di Ekstens Coffee & Space menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Dengan meningkatnya popularitas suatu destinasi atau tempat usaha di media sosial, jumlah kunjungan pelanggan juga cenderung mengalami peningkatan. Konten yang menarik di Instagram, seperti foto-foto estetik, ulasan positif, dan rekomendasi dari pengguna lain, dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk berkunjung. Dalam hal ini, Ekstens Coffee & Space Yogyakarta menjadi salah satu kafe yang merasakan dampak positif dari eksposur di media sosial.

Banyaknya unggahan pengunjung mengenai suasana, desain, dan fasilitas yang ditawarkan berkontribusi dalam menarik lebih banyak pelanggan.

Tingginya jumlah kunjungan pelanggan tidak hanya menunjukkan daya tarik suatu tempat, tetapi juga mencerminkan bagaimana tren digital dapat memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih tempat untuk bersantai atau berkumpul. Oleh karena itu, berikut data kunjungan pelanggan yang datang ke Ekstens Coffee & Space Yogyakarta setiap hari-nya.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pelanggan

Hari	Jumlah Kunjungan Pelanggan Per-Hari
Hari Biasa	200 - 300 orang per hari
Weekend	400 orang per- hari

(Sumber: Ekstens Coffee & Space Yogyakarta, 2025)

Pola kunjungan pelanggan ke Ekstens Coffee & Space Yogyakarta dapat diamati dari tren kunjungan yang cenderung meningkat pada akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk mengunjungi kafe pada waktu luang atau saat liburan, ketika mereka memiliki lebih banyak waktu untuk bersantai dan menikmati suasana yang ditawarkan.

Di sisi lain, dalam konteks perkembangan teknologi digital di Indonesia, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terus mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan laporan "*ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES*" pada 2023, Instagram menjadi salah satu platform dominan dengan 167 juta pengguna aktif atau sekitar 60,4% dari populasi (Dwi & Andi, 2023). Dengan meningkatnya penggunaan Instagram, promosi digital menggunakan media sosial menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan mereka untuk datang ke kafe tersebut.

Dalam hubungannya dengan judul "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Intensitas Loyalitas Pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta", Instagram merupakan media sosial yang memiliki peran signifikan dalam membangun daya tarik suatu tempat, terutama di industri kuliner dan kafe. Instagram menjadi platform efektif dalam mempromosikan Ekstens Coffee & Space melalui konten visual yang menarik. Dengan meningkatnya eksposur di media sosial, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dan tertarik untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis mendapati pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu apakah promosi menggunakan media sosial Instagram berpengaruh terhadap intensitas loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta?

1. 3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap intensitas loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta.

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman Penulis tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Intensitas Loyalitas Pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta. Serta mengembangkan keterampilan Penulis dalam penelitian, seperti merancang penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan temuan penelitian dan meningkatkan kemampuan penulis dalam penulisan ilmiah dan berkontribusi pada pengetahuan akademik di bidang pariwisata.

1.4.2 Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen dalam program studi terkait, serta menambah literatur di perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya Media Sosial Instagram dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta, dan menyediakan informasi yang berguna bagi pengelola, dan pemangku kepentingan.

1. 5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Pada bab II berisi hasil-hasil penelitian terdahulu, lalu terdapat kajian teori yang berisi literatur dengan teori yang mendukung setiap variabel, objek atau yang dijadikan fokus penelitian dan juga terdapat hipotesis atau dugaan sementara dari kebenaran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan hasil dari pengolahan data penelitian dan dijabarkan serta pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dan pembuktian setiap hipotesis yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan keterangan sumber rujukan yang dijadikan sebagai dasar informasi dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan di Ekstens Coffee & Space Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan menggunakan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa promosi Instagram berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kafe tersebut.

Konten visual yang menarik yang diposting di Instagram dapat membangun ekspektasi positif pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, promosi melalui Instagram juga menciptakan pelanggan yang lebih loyal, ketika pelanggan yang puas dengan pengalaman yang didapatkan cenderung berbagi pengalaman tersebut di media sosial, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Interaksi yang terjadi melalui platform Instagram memungkinkan pengelola untuk menerima umpan balik langsung, yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas.

5.2 Saran

Bagi pengelola diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan Ekstens Coffee & Space Yogyakarta. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain selain promosi media sosial, seperti daya tarik

wisata (*Attraction*), aksesibilitas (*Accessibility*), fasilitas (*Amenity*), dan layanan tambahan (*Ancillary Services*) yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H. F. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. 17(2), 8-18.
- Abinowi, E. (2021). “Lembang Park & Zoo Perpaduan Berbagai Tema Wisata Dalam Satu Kawasan.” *Komunita Widyatama*. 2(2), 35-47.
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>.
- Andih, C. Warokka, M. dan Sangary, F. (2022). Pengaruh Media sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tuur Maasering Tomohon. Dalam *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi*. 5(1), 211-220.
- Dwi, R. dan Andi. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Www.slideshare.net, Feb. 2023, (Diakses Pada 20 Februari 2024).
- Fachmi, M., (2023). Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 3(1), 27-76
- Firmansyah. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada Loyalitas. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kememparekraf. (2020). *Panduan Pengembangan Infrastruktur dan Konektivitas Destinasi Wisata Kopi*.
- Mandagi, D. W. (2022). Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh Brand Activation CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, V(2), 14.
- Oktaviani, W. (2020). Indonesian Journal Of Strategic Management Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga.” *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 3(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Purwanto, A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 383–394.

<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>

- Wahyudi, I., Kinanti, R. G., Andiana, O., & Abdullah, A. (2019). Survei Kadar Leukosit Pada Atlet Karate Di Koni Kota Malang. *Jurnal Sport Science*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.17977/um057v9i1p79-83>
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.
- Zafira, Y. N. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Pelanggan. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, C. (2020). *Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian. Mahir Menguasai SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Hasan Ali. (2018). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service.
- Hidayatullah, S. (2020). *Memahami Jenis- Jenis Media Sosial*. <https://marketingcraft.getcraft.com> (Diakses pada 20 Februari 2025).
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Ana, M., Hayatri, S., Ashartono, R., (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan & Pariwisata*, 6(2), 661-369.
- Jodi, S. U. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2), 75-104.
- Kusuma., Fitri, D, & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 3(1), 18-33.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Nafis, N, A, Gunawan, & Ugik, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 145–156.

- Nasyifa, & Suyono. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3), 251–256.
- Prasetyo, Y. A. (2019). *Pengantar Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Republik Indonesia (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif: metode dan alat analisis: dilengkapi dengan contoh proposal penelitian*. Sleman: Gosyen Publishing.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Communicology*, 9(1), 98–122.
- Siregar, & Sofyan. (2018). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sulhan Syafii. (2023). Data Kunjungan Wisatawan Lembang Park Zoo. *Humas Kebun Binatang Bandung*.
- Syamsu, N. M., Sasongko, G., & Kities, A. R. (2022). The Relationship of Experience, Satisfaction, and Trust of Y Generation Tourist Instagram Social Media Users to Tourism Destination Loyalty in Yogyakarta. *Techium Sosial Science Jurnal*. 33, 516-527.