

ABSTRAK

ANALISIS MEDIA SOSIAL *FRAMING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WAROENG GRILL DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Oleh :

Dedi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Media sosial *framing* terhadap minat berkunjung, e-Wom terhadap minat berkunjung dan media sosial *framing* terhadap e-Wom. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Grill di Bandar Lampung. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dihitung menggunakan rumus Z-score sebesar 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, survei dan kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan PLS Bootstrapping. Nilai yang diperoleh dari hasil PLS Bootstrapping dari nilai Path Coefficients Media Sosial *Framing* mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 0,193 atau berpengaruh signifikan dan Media Sosial *Framing* mempengaruhi e-Wom sebesar 0,837 dan e-Wom mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 0,668. Media Sosial *Framing* akan berpengaruh lebih besar jika melalui e-Wom dibandingkan dengan Media Sosial *Framing* langsung terhadap Minat Berkunjung.

Kata Kunci : Media Sosial *Framing*, Minat Berkunjung dan e-Wom