

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai Responden pada Waroeng Grill Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	57	57,0%
Perempuan	43	43,0%
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa Responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 57 orang (57,0%) dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43,0%).

2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel dibawah ini memberi gambaran umum responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17-20	31	31 %
2	21-30	47	47 %
3	31-40	15	15 %
4	41-50	7	7 %
Total		100	100%

Sumber: data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh reponden 21-30 Tahun dengan jumlah 47 responden atau 47% dari keseluruhan reponden.

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Negri	9	9 %
2	Wiraswasta	14	14 %

3	Mahasiswa/Pelajar	69	87 %
4	Karyawan Swasta	8	8 %
total		100	100 %

Sumber: data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.3 reponden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 69 respondeen atau 69% dari total keseluruhan responden.

4.1.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.5
Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan *Media Sosial Framing*

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Foto makanan dan minuman di instagram waroeng grill dan pemberian promo, diskon membuat semakin menarik	84	84.0	2	2.0	14	14.0	0	0.0	0	0.0
2	Ulasan yang berisi penjelasan tentang menu yang ditawarkan dan harga memberikan informasi yg penting	79	79.0	13	13.0	8	8.0	0	0.0	0	0.0
3	Saya tertarik dengan promo sehari-hari	82	82.0	8	8.0	10	10.0	0	0.0	0	0.0

	tertentu (hari ulang tahun dan hari pemilu, dll)										
4	Waroeng grill dipromosikan oleh komunitas kuliner Lampung	60	60.0	31	31.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0
5	Kolaborasi dengan pengguna akun media sosial instagram kuliner Lampung membuat informasi tentang waroeng grill meluas	76	76.0	8	8.0	16	16.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang *Media sosial Framing* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Foto makanan dan minuman di instagram waroeng grill dan pemberian promo, diskon membuat semakin menarik, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 4 yaitu Waroeng grill dipromosikan oleh komunitas kuliner Lampung.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Minat Berkunjung

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan membeli produk yang ada di Waroeng Grill Bandar Lampung.	71	71.0	5	5.0	24	24.0	0	0.0	0	0.0
2	Saya akan membeli paket promo yang ditawarkan oleh Waroeng Grill.	45	45.0	29	29.0	26	26.0	0	0.0	0	0.0
3	Saya ingin membeli makanan dan minuman yang ada di Wruoeng Grill karena refrensi dari teman.	65	65.0	25	25.0	10	10.0	0	0.0	0	0.0
4	Saya akan merekomendasikan menu makanan di Waroeng Grill kepada kawan-kawan dekat saya.	71	71.0	2	2.0	27	27.0	0	0.0	0	0.0
5	Jika makanan atau minuman yang saya suka tidak ada, saya akan memilih menu makanan atau minuman yang lain	62	62.0	11	11.0	27	27.0	0	0.0	0	0.0
6	Saya akan tetap memilih makanan dan	59	59.0	12	12.0	29	29.0	0	0.0	0	0.0

	minuman yang saya suka meskipun produk pilihan saya tidak tersedia										
7	Saya mencari informasi tentang menu yang paling banyak disukai oleh konsumen Waroeng Grill.	80	80.0	2	2.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0
8	Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh Waroeng Grill.	36	36.0	47	47.0	17	17.0	0	0.0	0	0.0
9	Saya mencari informasi tentang menu terbaru di Waroeng Grill.	48	48.0	43	43.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang minat berkunjung yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu Saya mencari informasi tentang menu yang paling banyak disukai oleh konsumen Waroeng Grill., sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 8 yaitu Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh Waroeng Grill.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Ewom

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jika saya belum membaca review produk di instagram dari konsumen lain, saya khawatir tentang keputusan saya	51	51.0	1	1.0	48	48.0	0	0.0	0	0.0
2	Review dari konsumen lain tentang produk waroeng grill di instagram membuat saya percaya untuk berkunjung/membeli ke waruoeng grill	72	72.0	1	1.0	27	27.0	0	0.0	0	0.0
3	Saya sering membaca review produk makanan dari konsumen lain melalui instagram untuk mengetahui produk yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	87	87.0	3	3.0	10	10.0	0	0.0	0	0.0
4	Untuk memastikan saya membeli produk makanan yang tepat saya sering membaca review dari orang lain melalui instagram	79	79.0	11	11.0	10	10.0	0	0.0	0	0.0

5	Saya sering membahas menu makanan pada kolom komentar instagram bersama orang lain	62	62.0	12	12.0	26	26.0	0	0.0	0	0.0
6	Saya sering mengumpulkan informasi review dari konsumen lain melalui instagram sebelum saya berkunjung ke warung grill	76	76.0	2	2.0	22	22.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang Ewom yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 3 yaitu Saya sering membaca review produk makanan dari konsumen lain melalui instagram untuk mengetahui produk yang membuat kesan yang baik bagi orang lain, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Jika saya belum membaca review produk di instagram dari konsumen lain, saya khawatir tentang keputusan saya.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing >0.7 terhadap variabel yang dituju.

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Menggunakan *SmartPLS 3.0*

Variabel	MSF	EW	MB	Nilai Kritis	Keterangan
MSF1	0,892			0,7	Valid
MSF2	0,811			0,7	Valid
MSF3	0,870			0,7	Valid
EW1		0,866		0,7	Valid
EW2		0,924		0,7	Valid
EW3		0,800		0,7	Valid
MB1			0,915	0,7	Valid
MB2			0,865	0,7	Valid
MB3			0,834	0,7	Valid
MB4			0,893	0,7	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.13 Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).

Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,70. Nilai paling besar adalah sebesar 0,924 untuk indikator EW2 dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,800 untuk indikator EW3. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability $>0,70$ dan Variance extracted $>0,50$ (Werts et al. 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SmartPLS 3.0

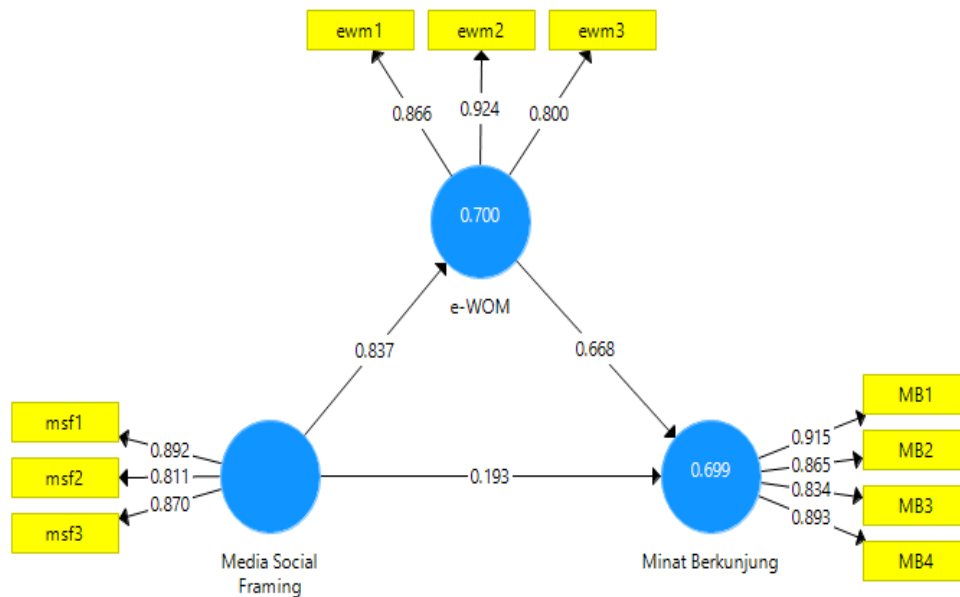
No	VARIABEL	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilitas	Average Variance Extracted
1	Media Sosial Framing	0,827	0,894	0,737
2	Minat Berkunjung	0,901	0,930	0,770
3	Ewom	0,836	0,899	0,748

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable* nilai *composite reliability* $>0,70$.

Berikut adalah diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian.

Gambar 4.1 Tampilan Hasil *Algorithm PLS*



Sumber: Output SmartPLS

4.3 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4.3.1 Hasil Outer Model atau Measurement Model

Di dalam teknik analisa data dengan menggunakan Smart PLS ada tiga criteria untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi

antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan variabel yang diukur.

1. Outer Model Atau Measurement Model Variabel Media Sosial *Framing*

Variabel dijelaskan Media Sosial *Framing* oleh 3 indikator yang terdiri dari SMF1 sampai dengan SMF3. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006).

Tabel 4.15 Measurement Model Variabel Media Sosial Framing

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
MSF1 <- MSF	0,892	0,883	0,043	20,711	0,000
MSF2 <-MSF	0,811	0,812	0,027	30,026	0,000
MSF3 <- MSF	0,870	0,862	0,049	17,639	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,70 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

2. Outer Model Atau Measurement Model Ewom

Variabel Ewom dijelaskan oleh 3 indikator yang terdiri dari EW1 sampai dengan EW3. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006).

Tabel 4.16 Measurement Model Variabel e-Wom

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
EW1<- EW	0,866	0,868	0,014	63,090	0,000
EW2 <- EW	0,924	0,918	0,028	32,617	0,000
EW3 <- EW	0,800	0,787	0,067	11,976	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,70 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

3. Outer Model Atau Measurement Model Variabel Minat Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung Kembali dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari MB1 sampai dengan MB4. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006) .

Tabel 4.17 Measurement Model Variabel Minat Berkunjung

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
MB1 <- MB	0,915	0,914	0,021	44,324	0,000
MB2 <- MB	0,865	0,861	0,030	28,930	0,000
MB3 <- MB	0,834	0,831	0,028	29,554	0,000
MB4 <- MB	0,893	0,891	0,024	37,640	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* PLS 2019
 Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,70 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

4. Outer Model Discriminant Validity (fornell- Larcher Criterion dan Cross Loadings).

Tabel 4.18 Outer Model fornell- Larcher Criterion

	Media Sosial Framing	Minat Berkunjung	e-Wom
Media Sosial Framing	0,829		
Minat Berkunjung	0,,752	0,877	
e-Wom	0,837	0,829	0,865

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* PLS 2019
 Berdasarkan Tabel 4.18 bahwa disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Media Sosial Framing sebesar 0,829 ($\sqrt{0,687}$) lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk Media Sosial Framing. Begitu juga

dengan akar AVE konstruk Minat Berkunjung 0,877 ($\sqrt{0,768}$) lebih tinggi dari pada korelasi antara Minat berkunjung dan Media Sosial Framing sebesar 0,752. Dan begitu juga dengan akar AVE konstruk e-Wom sebesar 0,865 ($\sqrt{0,748}$) lebih tinggi dari pada korelasi antara e-Wom dan Minat berkunjung 0,829 dan media Sosial framing sebesar 0,837. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria Discriminant Validity.

Tabel 4.19 Outer Model Cross Loadings

	Media Sosial Framing	Minat Berkunjung	e-Wom
MSF1	0,892	0,534	0,694
MSF2	0,811	0,854	0,781
MSF4	0,870	0,444	0,635
MB1	0,544	0,915	0,644
MB2	0,693	0,865	0,714
MB3	0,562	0,834	0,572
MB4	0,781	0,893	0,903
EW1	0,802	0,891	0,866
EW2	0,796	0,687	0,924
EW3	0,501	0,484	0,800

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

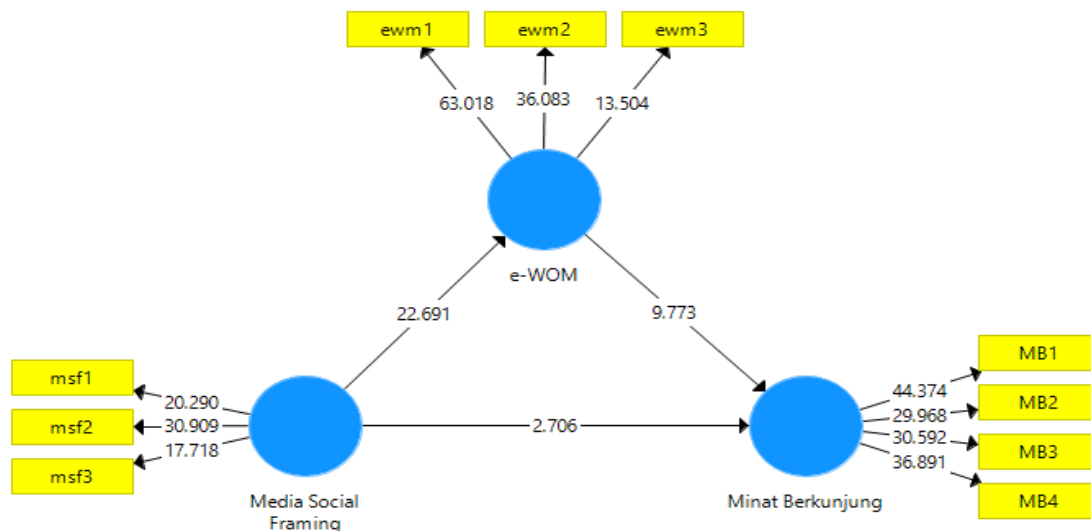
Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat bahwa korelasi konstruk Media Sosial Framing dengan indikatornya lebih tinggi di bandingkan korelasi Indikator MSF dengan konstruk lainnya (e-Wom dan minat berkunjung). Hal ini juga berlaku sebaliknya yaitu korelasi konstruk e-Wom dengan indikatornya

lebih tinggi dibandingkan dengan dengan korelasi antara indikator EW dengan konstruk lainnya (Media Sosial *Framing* dan Minat Berkunjung). Dan hal ini juga berlaku yaitu korelasi konstruk Minat berkunjung dengan indikator lebih tinggi di bandingkan dengan korelasi indikatornya antara indikator MB dengan konstruk lainnya yaitu (Media Sosial *Framing* dan e-Wom). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

4.3.2 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel Eksogen dan nilai koefisien *path* untuk variabel Endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Tampilan Hasil *Bootstrapping*



Sumber: Output Smart PLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel Endogen ke variabel Eksogen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.20 Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
MSF <- MB	0,193	0,196	0,072	2,681	0,007	Signifikan
MSF <- EW	0,837	0,835	0,035	22,998	0,000	Signifikan
e-Wom <-MB	0,668	0,665	0,065	9,736	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan hasil uji structural model yang terdapat pada tabel 4.20, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis mengenai Media Sosial *Framing* (MSF) akan mempengaruhi Minat Berkunjung (MB) karena Nilai t Statistics 2,681 lebih besar dari Nilai t tabel yaitu sebesar 1,960.
2. Hipotesis mengenai Media Sosial *Framing* (MSF) akan mempengaruhi e-Wom (EW) karena Nilai t statistic 22,998 lebih besar dari Nilai t tabel yaitu 1,960.
3. Hipotesis mengenai e-Wom (EW) akan mempengaruhi Minat Berkunjung (MB) karena Nilai t statistic 9,736 lebih besar dari Nilai t tabel yaitu 1,960.

Tabel 4.21 Nilai *R square Adjusted*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Minat Berkunjung	0,693	0,695	0,043	16,198	0,000
e-Wom	0,697	0,696	0,060	11,563	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai *R square adjusted* Variabel Minat Berkunjung sebesar 0,693 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Minat Berkunjung 69,3% sedangkan 30,7% dijelaskan oleh variabel konstruk diluar yang diteliti. Dan nilai *R square adjusted* variabel e-Wom sebesar 0,697 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Minat Berkunjung 69,7% sedangkan 30,3% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.22 Nilai *Inderect Effects*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Media Sosial Framing -< Minat Berkunjung	0,559	0,555	0,061	9,220	0,000
Media sosial Framing -< e-Wom					
e-Wom -< Minat Berkunjung					

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka indirect effect atau nilai pengaruh tidak langsung Media Sosial *Framing* terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,559 yang di interpretasikan bahwa variabel sosial framing terhadap variabel minat berkunjung sebesar 55,9% sedangkan 45,1 dipengaruhi oleh variabel kostruk diluar yang diteliti.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dan model yang telah dibangun didapatkan bahwa Media Sosial Framing memiliki kontribusi yang signifikan untuk mempengaruhi minat berkunjung ke waroeng grill. Kedua yaitu variabel Media Sosial Framing dan Ewom memiliki dampak yang hampir sama terhadap minat berkunjung ke Waroeng Grill dimana electronic word of mouth memiliki nilai dampak yang sedikit lebih besar yaitu dibanding media sosial framing. Oleh karenanya, untuk dapat menarik konsumen yang berkunjung lebih banyak lagi, pihak perusahaan Waroeng Grill, perlu untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga serta mempromosikan Waroeng Grill melalui media sosial Framing dengan tema yang menarik dan Waroeng Grill perlu memframing strategi pemasaran semenarik mungkin dan e-Wom sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke Waroeng Grill.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mila Setiawati (2015) media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Pada penelitian terdahulu media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,632 dengan metode regresi berganda, dan pada penelitian ini media sosial framing memiliki pengaruh sebesar 0,193 dengan metode analisis PLS, yang dapat di artikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Wu dan Cheng (2011) dalam Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni (2019) yang

mengatakan, *framing* atau pembingkaiian adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah persentasi. Kotler dan Keller (2016:642) dalam Citra Sugiato Putri (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan vidio kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.). Maka dapat disimpulkan bahwa pembingkaiian media sosial (*social media framing*) adalah metode atau cara mempengaruhi perilaku konsumen ketika dengan tema yang menarik ditawarkan promosi penjualan dari dua jenis yaitu, non-moneter (misalnya, produk tambahan) dan promosi moneter (misalnya, diskon) agar mereka dapat melakukan keputusan pembelian.

Variabel Media Sosial Framing ini dapat didefinisikan sebagai pembingkaiian media sosial dengan tema semenarik mungkin dengan sebuah gagasan atau ide yang diterapkan dimana itu yang akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk berkunjung. Untuk membuat konsumen tertarik berkunjung ke Waroeng Grill, Perusahaan dalam hal ini waroeng Grill Bandar Lampung, perlu untuk memperhatikan beberapa elemen yang membentuk media sosial framing (instagram), seperti: kualitas daging, lukisan dinding dan layanan luarbiasa, harga dan promo, hal ini yang akan membuat konsumen berminat tidaknya untuk berkunjung.

Untuk meningkatkan dan mengembangkan Media Sosial Framing oleh Waroeng Grill Bandar Lampung diperlukan nya gagasan-gagasan yang lebih menarik, Oleh karena itu perlu dibentuk Media Sosial Framing yang lebih efektif oleh Waroeng Grill, sehingga nantinya akan banyak diperbincangkan oleh orang banyak dan akan tertarik untuk melakukan kunjungan ke Waroeng Grill.

Variabel e-Wom dapat didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dengan ini untuk

menjadikan peranan ewom sebagai media yang dapat meningkatkan kunjungan. Dalam penelitian ini berbicara mengenai e-Wom atau sebagai media komunikasi pemasaran melalui platform media sosial instagram.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Fungsi Sari Endriana (2018) yaitu bahwa variabel e-Wom memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, pada penelitian ini juga e-Wom memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. e-Wom menjadi mediator yang positif sehingga menarik konsumen untuk berkunjung.

Cheung dan Lee (2012:219) dalam Muhammad Akram, Sampurno Wibowo (2016) menjelaskan bahwa electronic word of mouth merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator

Untuk menarik perbincangan oleh konsumen maka diperlukannya membangun citra yang positif mengenai Waroeng Grill di media sosial instagram dengan memframing sedemikian rupa menggunakan tema yang menarik mengenai apa saja yang ditawarkan oleh Waroeng Grill, seperti harga yang terjangkau, promo-promo yang lebih menarik dll sehingga tertanam citra yang positif dibenak konsumen mengenai tentang Waroeng Grill. Dengan hal ini diharapkan dapat membuat banyak perbincangan yang positif mengenai Waroeng Grill oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk berminat melakukan kunjungan serta dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung ke Waroeng Grill.

Variabel Minat Berkunjung pada penelitian ini didefinisikan sebagai dorongan dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau

wilayah yang menari perhatian seseorang tersebut. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat berkunjung ke Waroeng Grill

Kotler dalam Puspa Ratna Suwarduki, Edi Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk dalam Puspa Ratna Suwarduki, Edi Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan

Untuk meningkatkan fasilitas pada restoran agar memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berkunjung, seperti menyediakan wifi, toilet yang bersih, tempat duduk yang nyaman, tempat pemanggangan yang berkualitas, musik, dan spot-spot unik untuk berfoto. Dengan zaman media sosial seperti instagram atau instagramable setiap orang akan mengabadikan momen-momen yang menarik didalam hidup mereka bisa berbentuk foto maupun vidio, restoran Waroeng Grill perlu mengembangkan spot foto yang lebih banyak, seperti lukisan dinding (mural, graffiti, dll.)

Unruk meningkatkan jumlah pengunjung ke restoran Waroeng Grill perlu memperhatikan harga dan kualitas yang ditawarkan ke konsumen , karena harga merupakan salah satu komponen penting dalam pertimbangan kosumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Stakholder Waroeng Grill perlu memperhatikan perkembangan pesaing yang berani menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Waroeng Grill. Restoran Waroeng Grill perlu melakukan evaluasi dan kajian yang mendalam mengenai fenomena tersebut agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan kunjungan kosumen ke waroeng grill