

RESEARCH ARTICLE

## PENGARUH STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN ANTAPURA DE DJATI

Nurvita Trianasari, Apsari Ghinan Pawitri\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id)

Received on 05 August 2024; accepted on 06 September 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel social media marketing (X) secara simultan dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) Pada Wisatawan Antapura De Djati. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) dan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden yang telah ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dari followers Instagram Antapura De Djati dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) berpengaruh signifikan positif secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Dan variabel Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) berpengaruh signifikan positif secara parsial atau masing-masing terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

**Key words:** social media marketing, Minat Berkunjung

### Pendahuluan

Karena industri pariwisata dipandang sebagai alternatif pergerakan ekonomi yang potensial dan merupakan sektor unggulan dalam meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengentaskan kemiskinan, alhasil, industri pariwisata menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan PDB Indonesia [1]. Badan usaha yang termasuk dalam sektor pariwisata dituangkan dalam Pasal 14 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Usaha-usaha tersebut antara lain: tempat wisata; kawasan pariwisata; angkutan; perjalanan; makanan dan minuman; penginapan; pertemuan, insentif perjalanan, konferensi, dan pameran; informasi pariwisata; dan konsultan pariwisata.

Seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis pariwisata mendapatkan tantangan untuk terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dibidang digital yang saat ini telah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada pengembangan objek pariwisatanya saja, tetapi terjadi perubahan kebiasaan pada konsumen atau wisatawannya juga, dimana wisatawan saat ini tidak hanya dapat mencari informasi tentang tempat wisata dari orang terdekat atau kerabat mereka, tetapi mereka juga dapat mengaksesnya melalui internet, terutama *social media* [2]. Berdasarkan data dari *Similar Web*, di Indonesia penggunaan internet didominasi oleh media sosial, hal ini ditunjukkan pada data 5 *website* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada September 2022 adalah Google, Youtube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp [3]. Facebook dan Instagram adalah situs *social media* paling populer. *Cuponation*, sebuah situs populer di Indonesia, mensurvei kebiasaan *social media* masyarakat Indonesia dan

menemukan bahwa 20,97 persen populasi menggunakan Instagram, sementara 44,93 persen populasi menggunakan Facebook [4].

Menurut [5], maraknya penggunaan perangkat *mobile* seperti *tablet* dan *smartphone* untuk melihat informasi tentang produk memberi peluang bagi pelaku dalam untuk mengembangkan usahanya di dunia internet. Menurut Stelzner [6], Facebook merupakan media sosial terbaik untuk pemasaran dengan indeks 61 persen. Dengan tingkat *engagement* sebesar 14%, Instagram berada di posisi kedua. Instagram, sementara itu, memiliki perusahaan sepuluh kali lebih banyak daripada Facebook, yang menguntungkan untuk pemasaran dan *brand awareness* [7]. Keterlibatan merek tersebut mulai dari pengenalan mengenai merek, promosi merek, pengiklanan merek, komunikasi kepada konsumen, sampai membangun komunitas yang lebih luas untuk menghimpun pelanggan sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat. Dalam konteks pemasaran atau *marketing*, hal tersebut dikenal dengan istilah *social media marketing*.

Menurut Weinberg [8], pemasaran media sosial (*SMM*) adalah praktik mempromosikan produk dan layanan seseorang menggunakan jaringan sosial *online* dan berkomunikasi dengan populasi yang jauh lebih besar untuk memanfaatkan kemungkinan pemasaran yang tidak tersedia melalui periklanan tradisional. Penggunaan foto, informasi, dan video yang ditautkan dengan produk atau jasa yang dipasarkan inilah yang menjadikan *social media marketing* (*SMM*) seperti apa adanya, seperti yang diungkapkan oleh [9]. *SMM* dilakukan oleh pihak ketiga yang beroperasi di *social media* dalam jaringan internet. Upaya pemasaran suatu perusahaan di *social media* dapat mempengaruhi opini

seseorang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi opini orang lain, bahkan sebelum individu tersebut siap melakukan pembelian [10]. Karena minat beli dan minat berkunjung diukur menggunakan indikator yang sama, minat berkunjung dan pembelian sebanding [11].

Salah satu pelaku usaha dibidang pariwisata yang menggunakan *social media marketing* secara aktif ialah tempat wisata Antapura De Djati yang memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing*-nya untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Memiliki 35.553 *followers* di Instagram, Antapura De Djati menjadi tempat wisata alam dengan *social media* terbesar di Kabupaten Garut dan menempati posisi pertama dari 56 tempat wisata di Garut terbaru yang populer ditahun 2023 [12]. Namun penggunaan strategi *social media marketing* ini menemui kendala, dimana pengelola tidak dapat melakukan pengukuran secara pasti mengenai efektifitas dan pengaruhnya terhadap jumlah pengunjung di Antapura De Djati.

Berdasarkan gambaran tersebut, peneliti akan melakukan fokus penelitian di Antapura De Djati dengan berbagai pertimbangan diantaranya, karena permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ada di Antapura De Djati, dan lebih menonjol dibandingkan dengan tempat wisata alam lainnya di Kabupaten Garut.

Peneliti sebelumnya Nugraha dan Adialita [13] melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Bandung, yang menunjukkan bahwa aspek *social media marketing* secara simultan memengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini indikator *social media marketing* yang digunakan adalah *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berdasarkan uji t, dimensi konteks, partisipasi, dan koneksi tidak berpengaruh terhadap kemungkinan pengunjung kembali. Minat berkunjung hanya bervariasi sepanjang dimensi komunikasi *SMM*. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian berbeda yang dilakukan [14], yang mengungkapkan bahwa keempat aspek *SMM*—*konteks*, *komunikasi*, *kerja sama*, dan *koneksi*—memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap minat beli/berkunjung.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti akan melakukan fokus penelitian mengenai pengaruh dimensi *social media marketing* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan Antapura De Djati, dengan judul "PENGARUH STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN ANTAPURA DE DJATI".

## Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya mengiklankan barang dan jasanya kepada pelanggan dengan sukses. Inti dari pemasaran, kata Kotler dan Keller [1], adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Memenuhi tuntutan ini dengan cara yang layak secara finansial adalah inti dari pemasaran yang efektif. Pemasar Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu fungsi dalam suatu organisasi yang melibatkan serangkaian proses" [2]. Manajemen hubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya merupakan penekanan utama, dengan tujuan memaksimalkan nilai bagi perusahaan, pelanggannya, dan pihak berkepentingan lainnya. Departemen pemasaran perusahaan sama pentingnya dengan investasi perusahaan dalam pelatihan, pengembangan produk, dan manajemen sumber daya manusia. Hal ini antara lain karena pengusaha perlu fokus pada pemasaran jika ingin bisnisnya tetap berjalan lancar, memperluas operasinya, dan menghasilkan pendapatan.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh pemilik bisnis dalam mengelola produk atau layanan mereka [3].

Pada dasarnya, hal ini melibatkan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mengakomodasi keinginan dan kebutuhan orang tertentu. Ini bukan sekadar menjual barang dan jasa; melibatkan sejumlah aktivitas yang mencakup produksi, distribusi, dan perdagangan produk untuk mencapai konsumen akhir [4]. Dalam ranah strategi pemasaran, berbagai aktivitas pemasaran berkaitan dengan pengumpulan informasi tentang produk yang dimiliki oleh pelanggan dan wawasan tentang produk pesaing [5]. Kotler dan Armstrong [6] mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana metodis untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengejaran pelanggan yang ditargetkan. Seperti yang didefinisikan oleh Kurtz [7], strategi pemasaran perusahaan adalah tujuan menyeluruhnya untuk mencapai target pasarnya dan menjaga kepuasan pelanggan melalui penggunaan strategis empat P bauran pemasaran: harga, penempatan (atau saluran), promosi, dan produk. Menurut Wibowo dkk. [8], strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam mempertahankan daya saing baik itu menjual produk maupun menyediakan jasa.

### Social Media

Menurut Nasrullah (dalam Hendayani, R. dkk, 2021), dijelaskan bahwa media sosial mengacu pada platform online yang menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, bertukar pikiran dan pendapat, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga menjalin hubungan sosial melalui dunia maya atau internet. Dengan menggunakan uraian sebelumnya sebagai titik awal, kita dapat mengatakan bahwa media sosial mengacu pada ekosistem layanan online yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pembangunan jaringan sosial di antara pengguna.

### Social Media Marketing

Weinberg [9] mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai "proses peningkatan penjualan barang dan jasa melalui situs web dan platform bersosialisasi secara online dan berbicara dengan khalayak yang jauh lebih besar menawarkan lebih banyak kemungkinan promosi dibandingkan bentuk periklanan konvensional." Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Jothi et al. (yang dikutip dalam Rizkia, M. N., & Martini, E., 2019), kegiatan pemasaran dan periklanan di media sosial dapat memberikan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan popularitas merek, gagasan, atau layanan dalam pasar target, memberi tahu audiens target tentang merek atau layanan di pasar, mendorong persaingan yang sehat, dan memungkinkan interaksi konsumen dengan merek. Prasetyo, A. et al. [10] menjelaskan bahwa bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran, termasuk periklanan, keterlibatan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan, serta interaksi internal antar staf. Seperti yang dikemukakan oleh Chris Heuer (yang dikutip dalam Sholikha, E. A., 2019), 4C dapat digunakan sebagai indikator media sosial, mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

### Minat Berkunjung

Dalam bidang Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata, minat berkunjung wisatawan dianggap sebanding dengan niat membeli mereka [11]. Kotler dan Keller [12] menyatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya mewakili keinginan untuk menjelajahi destinasi yang menarik. Mereka juga menegaskan bahwa minat berkunjung dibentuk oleh cara pelanggan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalamannya sebelumnya. Sedangkan minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bersumber dari cara pandang konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa [13], dan seringkali mengarah pada pengambilan keputusan yang cepat sebelum kunjungan pelanggan berakhir. Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018:78) berpendapat bahwa proses pembelajaran dan kognitif yang mendorong

konstruksi persepsi merupakan sumber minat konsumen. Peneliti Maoyan dkk. (2014) menemukan bahwa ketika pemasaran media sosial dikoordinasikan dengan cara konsumen melihat suatu produk, hal itu meningkatkan minat penjualan. Dengan definisi tersebut jelas bahwa minat konsumen mengacu pada keinginan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pembelajaran dan refleksi adalah sumber inspirasi di balik bagaimana orang pada akhirnya mengevaluasi suatu produk atau layanan.

#### Hipotesis Penelitian

Berikut perumusan hipotesis pada penelitian ini:

1. H1 : *Social media marketing* yang terdiri dari *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), *Connection* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).
2. H2 : Variabel *Context* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).
3. H3 : Variabel *Communication* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).
4. H4 : Variabel *Collaboration* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).
5. H5 : Variabel *Connection* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

## Metodologi Penelitian

#### Karakteristik Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori karena melibatkan pencarian dan pengumpulan data yang menjelaskan fenomena, kondisi, dan situasi yang ada. Teknik kuantitatif digunakan, dengan data numerik yang dianalisis secara statistik. Sugiyono (2016:7) menyebut metode ini sebagai metode ilmiah, karena metode kuantitatif menganut cita-cita keilmuan seperti empiris, obyektif, terukur, logis, dan metodis.

#### Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode survei, pendekatan yang banyak digunakan dalam penelitian. Survei memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari lingkungan alami serta mengolah data melalui penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, dan metode lainnya. Standar validitas dan reliabilitas harus dipenuhi oleh instrumen penelitian untuk memastikan keandalan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk tes dan non-tes (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 400 pengguna Instagram yang mengikuti akun *Antapura De Djati*.

#### Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif ini menggunakan dua metode utama untuk menganalisis data: statistik deskriptif dan statistik induktif. Data ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram untuk membantu interpretasi. Statistik deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, dan uji regresi linier berganda digunakan, termasuk uji F dan T, uji heteroskedastisitas, serta korelasi antar variabel independen.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keabsahan data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Sciences (SPSS)* versi 23.0 for Windows. Menurut Indrawati (2015:145), uji validitas bertujuan untuk memeriksa ketepatan setiap item kuesioner dalam mengukur variabel target. Penelitian ini menguji validitas dengan survei percontohan kepada 30 responden, menggunakan nilai r-tabel sebesar 0.361

pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dan jika nilai lebih dari 0.60, maka variabel dianggap andal.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengevaluasi konstruksi "Konteks", "Komunikasi", "Kolaborasi", dan "Koneksi" dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 2 sebesar 0.925 menunjukkan bahwa keempat variabel pemasaran media sosial dapat diukur dengan keandalan tinggi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengevaluasi variabel Minat Berkunjung dinyatakan valid dengan nilai probabilitas kurang dari 0.05. Uji reliabilitas pada Tabel 4 menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0.827 untuk variabel Minat Berkunjung, yang menunjukkan keandalan yang tinggi dalam pengukuran.

## Hasil dan Pembahasan

Pengikut akun Instagram *Antapura De Djati* mayoritas berada di Kabupaten Garut, mayoritas berusia antara 17 hingga 25 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan dibandingkan responden laki-laki, mayoritas bekerja di sektor swasta, dan mayoritas yang berpartisipasi adalah laki-laki. mayoritas mengetahui tentang akun tersebut melalui Instagram. Berikut adalah tinjauan singkat tentang bagaimana masing-masing responden menilai empat faktor yang dianalisis.

#### Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 23. Berikut temuan yang diperoleh dari uji normalitas ini:

##### B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi berlebihan antar variabel independen dalam model regresi. Asumsi model regresi akan lebih mungkin terpenuhi jika variabel-variabel independennya tidak berkorelasi tinggi satu sama lain.

Seperti terlihat pada Tabel 11, variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi satu sama lain. Untuk tujuan ini, kami menggunakan kriteria penerimaan dan Variation Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransinya lebih dari 0,1 maka variabel independennya tidak multikolinear. Di bawah, Anda akan menemukan perkiraan seberapa besar variasi yang dapat ditahan oleh setiap variabel.

1. Variabel Context sebesar 0,536.
2. Variabel Communication sebesar 0,778.
3. Variabel Collaboration sebesar 0,883.
4. Variabel Connection sebesar 0,480.

Dengan semua nilai toleransi melebihi batas 0,1 yang direkomendasikan, jelas bahwa tidak ada bukti multikolinearitas yang parah di antara mengacu pada regressor yang dapat dikontrol dalam suatu model. Oleh karena itu, hanya ada sedikit bukti adanya hubungan antara variabel-variabel independen penelitian ini. Nilai VIF (Variation Inflation Factor) juga dapat dibandingkan dengan 10 untuk melakukan uji multikolinearitas. Jika angka VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Analisis VIF untuk masing-masing variabel independen disajikan di bawah ini:

1. Variabel Context sebesar 1,866.
2. Variabel Communication sebesar 1,286.
3. Variabel Collaboration sebesar 1,132.
4. Variabel Connection sebesar 2,083.

Tidak ditemukan bukti adanya multikolinearitas antar variabel independen. Tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi (semua nilai VIF 10). Oleh karena itu, tidak adanya multikolinearitas telah dikonfirmasi dengan uji asumsi.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengetahui apakah varians residual suatu model regresi berbeda jauh antar data yang berbeda. Dalam skenario ini, praktik umum adalah memeriksa plot sebar data aktual vs nilai yang diantisipasi (SRESID versus ZPRED) untuk melihat apakah terdapat tren yang terlihat. Mengenali heteroskedastisitas yang difasilitasi oleh scatterplot ini. Gambar 2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan adanya ketidakteraturan atau tren pada sebaran residu.

Dapat ditarik kesimpulan tentang sebaran diagram sebar dan kurangnya pola berdasarkan hasil pengujian. Hasilnya, model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Model regresi linier berganda yang digunakan dianggap cocok karena memenuhi seluruh asumsi regresi klasik di atas.

### 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat pengaruh atau keterkaitan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dapat dihitung dengan menggunakan analisis regresi. Dengan menganalisis hubungan antara dua variabel, kita dapat menentukan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap setiap pergeseran yang diamati dalam variabel terikat ("koefisien regresi").

Minat individu untuk berkunjung terbukti dipengaruhi oleh empat variabel berbeda (X1–X4): konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3), dan koneksi (X4), yaitu:

1. Nilai  $b_1 = 1,058$   
Dengan nilai regresi sebesar 1,058 maka variabel Konteks (X1) berpengaruh positif besar terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara peningkatan X1 (Konteks) dan peningkatan Y (Minat Kunjungan) ketika Y (Minat Kunjungan) lebih besar.
2. Nilai  $b_2 = 0,813$   
Koefisien regresi positif sebesar 0,813 menunjukkan bahwa variabel "Komunikasi" berpengaruh signifikan terhadap "Minat Berkunjung" (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat komunikasi seseorang meningkat, maka tingkat minat berkunjungnya juga meningkat (diukur dengan Y).
3. Nilai  $b_3 = 0,230$   
Koefisien regresi sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel Kerjasama (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi positif antara X3 (Kolaborasi) dengan Y (Minat Berkunjung).
4. Nilai  $b_4 = 0,220$   
Dengan nilai regresi sebesar 0,220 dapat ditunjukkan bahwa variabel Koneksi (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Dengan kata lain, variabel Minat Kunjungan (Y) cenderung meningkat seiring dengan variabel Koneksi (X4).

### 4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Dalam model regresi, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai R<sup>2</sup> hitung setelah penyesuaian adalah 0,558 seperti terlihat pada Tabel 13. Artinya, faktor independen dalam model regresi menyumbang sekitar 55,8% Minat Berkunjung (Y) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Tabel 13 juga memuat koefisien korelasi, selain koefisien determinasi. Besarnya hubungan antara faktor independen (X1–X4) dengan

variabel dependen (Minat Berkunjung; Y) ditunjukkan dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,750. Karena hasil 0,750 berada pada rentang 0,6 hingga 0,799 maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dengan Minat Berkunjung (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen ternyata berkorelasi positif dengan variabel dependen. Artinya terdapat korelasi positif antara variabel Minat Berkunjung (Y) dengan keempat faktor sebelumnya (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi).

### 4.3. Pengujian Hipotesis

Merupakan bagian penting dari setiap proses penelitian, pengujian hipotesis menentukan apakah hipotesis yang berfungsi ada atau tidak. Baik Uji Simultan (Uji F) maupun Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah temuan dari pengujian teori tersebut: Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai F dihitung sebesar 127,128, dan sig. Nilai F adalah 0,000, keduanya signifikan secara statistik. Nilai F yang kurang dari 0,05 tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen adalah salah. Sebaliknya, kami menganut Ha (hipotesis alternatif), yang mengusulkan bahwa variabel independen memiliki efek sinergis terhadap variabel dependen. Fakta bahwa faktor-faktor independen mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen ditunjukkan di sini.

Dari Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t), hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, tingkat signifikansi hubungan Konteks (X1) dengan Minat Pengunjung (Y) kurang dari 0,05 dengan nilai t sebesar 10,020. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengaturan X1 berdampak besar pada tingkat minat pengunjung terhadap Y. Hasilnya menunjukkan bahwa Ha lebih berpeluang dibandingkan H0, maka Ha diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Konteks (X1) merupakan faktor penentu utama Minat Berkunjung (Y), sehingga perbaikan Konteks diharapkan dapat meningkatkan Minat Berkunjung (Y).
2. Nilai estimasi t sebesar 7,936 pada uji t antara Komunikasi (X2) dengan Minat Berkunjung (Y) mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Oleh karena itu, maka X2 (Komunikasi) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Y (Minat Pengunjung). Hal ini menghasilkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan Ha, yang terakhir menjadi hipotesis alternatif. Berdasarkan temuan tersebut, Komunikasi (X2) memiliki dampak yang besar terhadap Minat Berkunjung (Y), yang menunjukkan bahwa peningkatan X2 akan mengarah pada peningkatan Minat Berkunjung (Y).
3.  $T(X3) = 2,422$ , dan  $t(Y) = 0,016$ , sehingga uji t yang menunjukkan adanya korelasi antara X3 (Kolaborasi) dan Y (Minat Berkunjung) adalah signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian kontribusi X3 terhadap Minat Pengunjung (Y) cukup besar. Hal ini menghasilkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan Ha, yang terakhir menjadi hipotesis alternatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Kolaborasi (X3) mempunyai dampak yang besar terhadap Minat Berkunjung (Y), menunjukkan bahwa peningkatan Minat Berkunjung (Y) mungkin diharapkan jika Kolaborasi ditingkatkan.
4. Nilai estimasi t hitung sebesar 2,554 untuk uji t antara Koneksi (X4) dengan Minat Berkunjung (Y) kurang dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi t (0,011) juga di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa X4 berdampak besar pada Y, yaitu kecenderungan untuk bepergian. Hal ini menghasilkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan Ha, yang terakhir menjadi hipotesis alternatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Berkunjung (Y) sangat

dipengaruhi oleh Koneksi (X4). Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan Koneksi, Minat Kunjungan (Y) juga akan meningkat.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap kemungkinan calon pengunjung berkunjung ke Antapura De Djati:

1. Uji F menunjukkan bahwa keempat faktor independen Konteks (X1), Komunikasi (X2), Kolaborasi (X3), dan Koneksi (X4) semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Berkunjung (Y) pada bidang periklanan media sosial. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi F yang berada di bawah ambang batas signifikansi yang diasumsikan.
2. Analisis data sampel acak dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa "Konteks" (X1) berpengaruh signifikan terhadap "Niat Berkunjung" (Y). Konsekuensinya, jika Konteks diperbaiki, Minat Pengunjung pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. X1 merupakan variabel konteks yang paling berpengaruh terhadap Y (minat pengunjung), dengan koefisien beta dan nilai t terbesar.
3. Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara X2 (Komunikasi) dan Y (Niat Berkunjung), seperti yang ditunjukkan oleh uji t sampel independen. Artinya, jika Anda berupaya meningkatkan Komunikasi, pengunjung Anda akan lebih tertarik untuk datang ke situs Anda.
4. Berdasarkan analisis variansi uji t diketahui X3 (Kolaborasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Berkunjung) sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kolaborasi dengan Minat Kunjungan.
5. Berdasarkan analisis variansi uji t diketahui X4 (Koneksi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Berkunjung) sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas koneksi akan meningkatkan minat pengunjung, dan hal sebaliknya juga berlaku.

Beberapa rekomendasi, yang diyakini bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan lainnya, dapat diajukan berdasarkan temuan-temuan sebelumnya:

1. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel tambahan yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Antapura De Djati belum diperhitungkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi Minat Berkunjung, seperti cuaca, harga, atau elemen relevan lainnya, harus dipertimbangkan untuk studi di masa depan. Ini mungkin membantu Anda mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong minat pengunjung terhadap sebuah situs.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dan parsial, didapati bahwa *social media marketing* mempengaruhi minat berkunjung secara signifikan, namun masih terdapat beberapa kekurangan seperti kurang efektifnya pengembangan tema konten, kurang efektifnya respon admin di kolom komentar, serta kurang efektifnya

komunikasi yang dibangun sehingga interaksi di kolom komentar tidak terjalin dengan baik. Untuk itu disarankan agar Antapura De Djati melakukan pengembangan terhadap konsep tema konten, lebih aktif dalam merespon komunikasi di kolom komentar, serta mengembangkan konten yang lebih menarik, komunikatif dan informatif untuk menunjang agar minat berkunjung pada Antapura De Djati terus meningkat.

## Daftar Pustaka

1. Adinda S, Pangestuti A. Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang). 2019:72.
2. Buchari A. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi kedua ed. Bandung: Alfabeta; 2000.
3. Atmoko BD. Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita; 2012.
4. Darmawan NDN, Rachmawati I, Hendayani R. The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram). International Journal of Science and Management Studies. 2021.
5. Elistia E. Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. In: Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA). vol. 1; 2021. .
6. Fatanti MN, Suyadnya IW. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2015;211:1089-95.
7. Dh AF. Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, dan Konsep. Malang: Empatdua; 2017.
8. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. edisi 12 jilid 1 & 2 ed. Jakarta: PT. Indeks; 2016.
9. Kurz. Principles Of Contemporary Marketing. International student edition ed. Manson: Thomson Higher Education; 2008.
10. Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. 2014;5(10):92-97.
11. Nugraha AS, Adialita T. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen. 2021;2(3):195-212.
12. Nwazor T. Faceoff: Instagram Vs. Facebook, For Business; 2019. Entrepreneur Asia Pasific. Available from: <https://www.entrepreneur.com/article/280833>.
13. Prasetio A, Rahman D, Sary F, Pasaribu R, Sutjipto M. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. International Journal of Data and Network Science. 2022;6(4):1195-200.
14. Rasuari SN, Trianasari N. Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. eProceedings of Management. 2020;7(2).