

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON TOURIST VISITING INTERESTS (CASE STUDY IN CIBEUSI TOURISM VILLAGE, CIATER DISTRICT, SUBANG REGENCY)

Bismantara, Bedy Andriansyah
STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia
bedy@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 21-07-2024
Tgl. Diterima : 15-08-2024
Tersedia Online : 30-09-2024

Keywords:

Social media, Digital Marketing, Interest, Tourism

ABSTRAK/ABSTRACT

Social media plays an important role in modern human life, not only as a means of communication but also as a platform for sharing information and experiences. Instagram, as one of the most popular social media platforms, has become an effective tool in promoting tourist destinations, which tends to have an impact on tourist interest in visiting. The purpose of this study was to determine and measure the extent to which Instagram social media influences tourist interest in visiting, with a case study focus on Cibeusi Tourism Village, Ciater District, Subang Regency.

The unit of analysis of this study is tourists in Subang Regency in 2024. The method in this study uses quantitative data and descriptive verification statistics. The sampling technique used questionnaires, literature studies and observations using 80 respondents from tourists in Subang Regency. The analysis tests used in this study were classical assumption tests, simple linear regression tests, and hypothesis tests using the SPSS program.

The results of this study based on the results of a survey of Instagram social media influencing visiting interest by 61.5%, it can be concluded that Instagram social media for tourists in Subang Regency is very good.

PENDAHULUAN

Pariwisata secara umum adalah perjalanan atau suatu aktivitas yang dicoba oleh seorang dalam waktu durasi khusus, bisa dalam jangka panjang maupun jangka pendek dari suatu tempat ke tempat lain tetapi tidak untuk menetap (Iswidyamarsha & Dewantara, 2020). Pariwisata bisa menjadi alat pengembangan yang potensial, menghasilkan pertumbuhan ekonomi, diversifikasi ekonomi, mengurangi kemiskinan dan menciptakan hubungan timbal balik dengan produksi lain dan sektor penyedia jasa. Pariwisata akan memberikan banyak manfaat pada bidang

perekonomian bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata (VGA *et al.*, 2018).

Destinasi wisata merupakan entitas alam yang memiliki keunikan kondisi dan sifat kepariwisataan yang berbeda dengan destinasi lainnya. Pengunjung mengembangkan citra tentang destinasi serta serangkaian harapan sebelum mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut, laporan pers, iklan, dan kepercayaan umum (Baloglu & Brinberg, 1997).

Pada saat ini berwisata sudah menjadi tren dan kebutuhan manusia yang sangat penting. Walaupun kebutuhan sekunder namun kegiatan ini sangat membantu seseorang menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar semangat melakukan rutinitas setiap harinya yang padat sepanjang hari dan memerlukan banyak waktu atau konsentrasi tinggi (Halik dalam Irawan *et al.*, 2021).

Selama beberapa dekade terakhir, industri pariwisata global telah mengalami pertumbuhan luar biasa karena kemajuan teknologi, globalisasi, dan efektivitas periklanan melalui media sosial. Namun, titik balik yang dramatis terjadi pada tahun 2020 dengan merebaknya pandemi penyakit virus corona (COVID-19), yang menyebabkan pembatasan perjalanan dan penutupan perbatasan di seluruh dunia, sehingga mengurangi pergerakan wisatawan internasional secara signifikan. Namun, dengan meluasnya vaksinasi dan pelonggaran pembatasan, industri pariwisata menunjukkan tanda-tanda awal pemulihan, termasuk penyesuaian baru terhadap perilaku wisatawan yang berfokus pada kesehatan dan meningkatnya minat terhadap perjalanan domestik dan jarak pendek pasca pandemi.



Gambar 1.1

Jumlah Kedatangan dan Penerimaan Wisatawan Internasional, 2010-2023

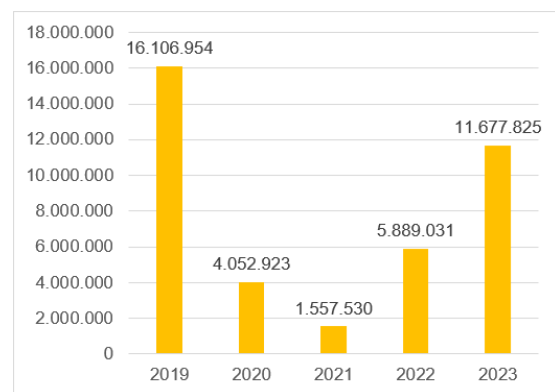
Source: UN Tourism, 2024

Gambar diatas menampilkan data tahunan mengenai jumlah wisatawan internasional yang datang dan total penerimaan dari sektor pariwisata selama

periode tersebut, serta menunjukkan tren pertumbuhan atau penurunan setiap tahunnya.

Kekayaan potensi dan sumber daya alam Indonesia membuka peluang bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Adanya kemajuan teknologi dan juga akibat urbanisasi yang besar, menarik kaum urban menuju pusat-pusat kota untuk mencari nafkah. Akibatnya, banyak orang kota yang terlibat dalam suasana tegang atau mengalami stres. Salah satu pelariannya adalah melakukan rekreasi atau berlibur di tempat-tempat wisata (Suryani, 2017).

Dari tahun ke tahun, jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke obyek wisata Indonesia tercatat mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya dapat seperti peningkatan promosi pariwisata, pembukaan kembali destinasi wisata pasca pandemi, dan peningkatan konektivitas internasional.



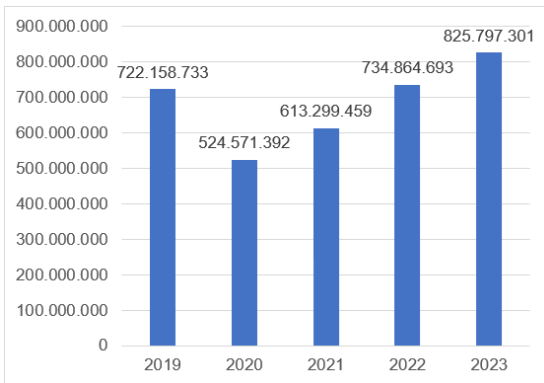
Gambar 1.2

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per Bulan Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Tahun 2019-2023

Source: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia berfluktuasi secara signifikan pada tahun 2019 hingga tahun 2023, terjadi penurunan tajam pada

tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi, serta peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023.



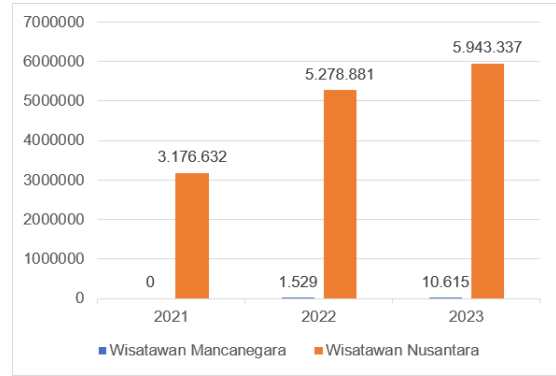
Gambar 1.3

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Provinsi Asal (Perjalanan) Tahun 2019-2023

Source: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Lonjakan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara dari tahun 2019 hingga 2023 berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung di destinasi tujuan. Meskipun jumlah wisatawan dan pengunjung mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi virus corona, namun terlihat bahwa jumlah wisatawan dan pengunjung secara bertahap kembali meningkat setelah pandemi.

Kota Subang, menjadi salah satu daerah yang kaya akan keindahan alam dan potensi wisata. Terkenal dengan hasil pertaniannya, terutama nanas dan padi, Subang tidak hanya menawarkan kekayaan agraris tetapi juga pesona wisata yang memikat. Salah satu aspek menarik dari Subang adalah pengembangan desa-desa wisata yang mengangkat budaya lokal, keindahan alam, dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama.



Gambar 1.4

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang) Kabupaten Subang, 2021-2023

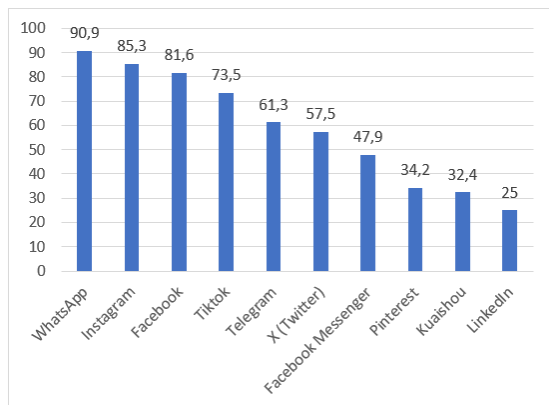
Source: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2024

Menurut Pratomo dalam Teguh Sugiharto *et al.*, (2022) Sebagai mana umumnya rekreasi mampu diperoleh dengan beberapa faktor antara lain pariwisata, olahraga, rekreasi hingga hobi. Sebagai kontrol munculnya rasa bosan, maka perlu dilakukan tindakan untuk memicu timbulnya semangat dalam produktivitas yang optimal, yakni bisa dilakukan sebagai bentuk refreasing dalam rangka rekresasi, sebagaimana dengan refreasing seseorang akan mampu tetap produktif di beberapa waktu tatkala rutinitas dirasa harus tetap menyalurkan kreatifitas dan peningkatan produktivitas rekreasi dirasa mempunyai dampak untuk memperoleh keselarasan emosi secara sosial maupun personal yang mana bila dikelola dengan baik mampu menciptakan pengetahuan dan pengalaman yang berkesan.

Bersamaan dengan pesatnya kemajuan inovasi teknologi dan komunikasi di zaman modern telah mengubah cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu aspek paling menonjol dari kemajuan ini adalah munculnya media sosial sebagai alat komunikasi yang layak. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan lainnya tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga sebagai

sarana untuk mendorong kemajuan dan promosi bisnis. Internet telah merevolusi bisnis tujuan wisata, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai penjualan (Ariyani *et al.*, 2022).

Hadirnya media sosial, sektor pariwisata mengalami transformasi besar. Dengan memanfaatkan kekuatan ekspresi visual untuk menampilkan keindahan alam, warisan budaya, dan daya tarik wisata lainnya, sehingga memungkinkan dapat mengkomunikasikan daya tariknya secara langsung kepada wisatawan. Foto menakjubkan, video perjalanan, dan kisah pengalaman perjalanan yang dibagikan oleh pengguna media sosial akan menginspirasi dan memengaruhi keputusan perjalanan.



Gambar 1.5

Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia Tahun 2024

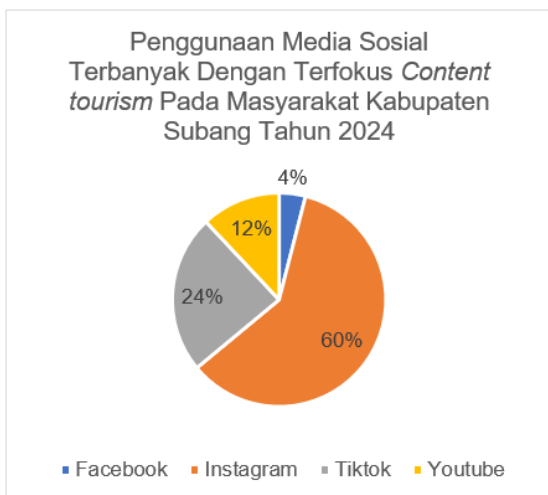
Source: Databoks, 2024

Dengan banyaknya pengguna media sosial, Para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya dengan baik untuk menarik pengunjung ataupun pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Media sosial menyediakan platform yang luas dan fleksibel bagi bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan audiens target suatu mereka. Karena, menurut Angela & Siregar, (2021) media sosial menjadi hal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan. Media sosial menjadi tempat promosi bagi pelaku bisnis yang cukup efektif dikarenakan

kemudahan dalam penggunaannya yang dilakukan bisa diterima oleh seluruh kalangan media sosial juga merupakan aspek vital bagi pemasar, terutama bagi para pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumennya.

Digital marketing memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah perluasan pasar, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif (Sari *et al.*, 2023). Adapun menurut Zauri, (2021) *Digital marketing* memiliki cakupan sangat luas, di mana *digital marketing* menggabungkan faktor-faktor *psikologis*, *antropologis*, maupun *humanis*. Adapun aktifitas *digital marketing* meliputi penggunaan *Website*, *IT*, media sosial, bisnis, tren, netizen, *online advertising*, *mobile application*, atau lain sebagainya.

Dengan semakin luasnya penerimaan teknologi dan internet oleh masyarakat, tidak mengherankan jika aktivitas pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi para pebisnis. Akibatnya, para pelaku bisnis berlomba-lomba membuat konten menarik untuk ditampilkan dalam pemasaran *online* mereka. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk. Meskipun pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, kini platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).



Gambar 1.6

**Hasil Survei Pendahuluan Penggunaan
Media Sosial Terbanyak Dengan
Terfokus *Content tourism* Pada
Masyarakat Kabupaten Subang Tahun
2024**

Source: Data diolah, 2024

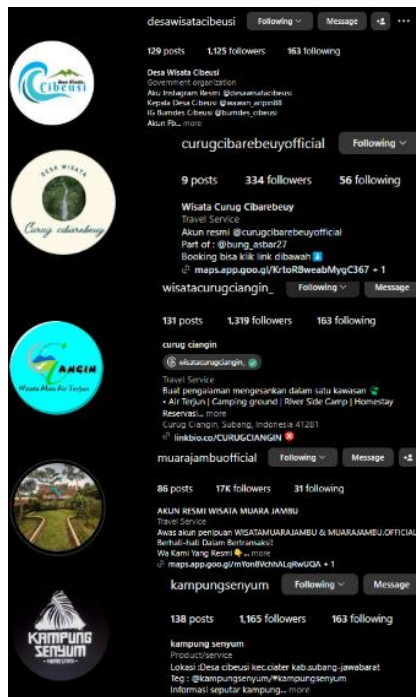
Berdasarkan hasil survei, platform media sosial yang paling sering digunakan responden adalah Instagram dengan share 60% (30 responden), Tiktok berada di posisi kedua dengan 24% (12 responden), disusul YouTube dengan 12% (6 responden), Facebook adalah platform yang paling sedikit digunakan, hanya oleh 4% responden (2 responden). Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai judul penelitian karena Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak diantara platform media sosial lain yang digunakan oleh responden survei di Kabupaten Subang.

Desa Cibeusi merupakan desa yang berpotensi menjadi desa wisata. Desa ini memiliki banyak destinasi wisata seperti curug cibareubeuy, curug pandawa lima, curug ciangin, wisata alam rontog, dan curug pelangi. Adapun, wisata religi yaitu ziarah ke makam sesepuh. Selain dalam bidang wisata ada juga kesenian dan juga kebudayaan yang menjadi ciri khas dari desa ini yaitu sisingaan, bangpret, gong renteng, hadroh, dan marawis. Desa Cibeusi tidak hanya bekecimpung

dibidang wisata saja melainkan menjadi pemasok beras, beras yang menjadi ciri khas dari desa Cibeusi yaitu beras hitam dan beras merah. Karena tempatnya yang subur para petani memanfaatkan untuk penanaman kopi, gula aren, dan juga sayuran (Purnawan *et al.*, 2020).

Dilansir dari Jadesta (2024), Desa wisata cibeusi termasuk kedalam kategori desa wisata rintisan. Desa wisata rintisan merupakan desa yang memiliki potensi wisata yang besar namun belum dikelola secara maksimal. Dengan pengembangan yang tepat, desa wisata rintisan dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat, sekaligus membantu melestarikan budaya dan lingkungan alam sekitar. Pengelolaan yang baik mencakup peningkatan infrastruktur, promosi yang efektif, serta pengembangan produk wisata yang unik dan berkelanjutan.

Karena kuatnya potensi wisata yang dimiliki berupa kondisi alam dan tradisi budaya yang terkelola dengan baik, desa wisata Cibeusi terpilih menjadi salah satu desa wisata terbaik. Hal ini disampaikan oleh Spiritnews (2023) sebagaimana Desa Cibeusi, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat, termasuk dalam salah satu dari 75 Desa Wisata Terbaik berdasarkan penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, di Curug Ciangin, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. Desa Cibeusi dinobatkan sebagai Desa Wisata Terbaik oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiagala Salahuddin Uno.



Gambar 1.7

Instagram Desa Wisata Cibeuhi Dan Wisata di Desa Wisata Cibeuhi

Source: Instagram, 2024

Desa Wisata Cibeuhi telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi pariwisata yang efektif, dengan setiap objek wisata di dalamnya memiliki akun Instagram masing-masing. Akun-akun tersebut, seperti @desawisatacibeusi dengan 1.125 followers, @wisatacurugciangin_ dengan 1.319 followers, @curugcibareubeuyofficial dengan 334 followers, @muarajambuofficial dengan 17 ribu followers, dan @kampungsenyum dengan 1.165 followers.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Desa Wisata Cibeuhi, Curug Ciangin Tahun 2020-2023 (Orang)

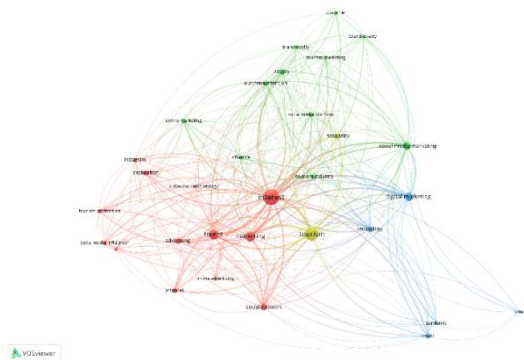
Bulan	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Jan	790	379	711	3.541
Feb	389	81	380	710
Mar	109	164	265	481

Apr	53	83	92	3.840
May	68	103	886	1.057
Jun	72	77	425	905
Jul	92	94	105	875
Aug	110	55	278	1.260
Sep	88	62	315	972
Oct	94	76	180	850
Nov	63	98	571	1.180
Dec	281	185	780	2.090
Total	2.209	1.457	4.988	17.761

Source: Administrator Curug Ciangin, 2024

Tingkat pengunjung Desa Wisata Cibeuhi mengalami fluktuasi, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti musim liburan, kondisi ekonomi, tren wisata hingga persaingan destinasi wisata. Banyaknya desa wisata yang juga telah berkembang sebelumnya dengan potensi wisata yang relatif sama di wilayah Kabupaten Subang bagian selatan dan di desa wisata di luar Kabupaten Subang, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 data pengunjung salah satu destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Cibeuhi yaitu Curug Ciangin pada tahun 2020-2023.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan konsistensi dan kesamaan temuan, tanpa adanya research gap yang signifikan. Dari hasil penelitian Charli & Putri, (2021) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing terhadap minat wisatawan berkunjung. Dewi, (2022) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata, dengan instagram sebagai media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Sementara itu, dari hasil penelitian Nugraha & Adialita, (2021) bahwa *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Maka penulis tertarik untuk kembali meneliti apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kota Subang.



Gambar 1. 8

Hasil Analisis Data Dengan VOSviewer

Source: Data diolah, VOSviewer 2024

Setelah menganalisis data menggunakan VOSviewer, peneliti menemukan beberapa kelompok kata kunci utama yang menunjukkan topik penelitian penting. Kata kunci yang paling populer mencakup “minat”, “media sosial”, “pariwisata”, dan “pemasaran digital”, yang sering kali muncul bersamaan untuk membentuk kelompok besar. Visualisasi jaringan menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara topik-topik tersebut, sehingga menunjukkan bahwa penelitian di bidang pariwisata seringkali dikaitkan dengan minat, media sosial, dan pemasaran digital.

Dilihat dari tabel pengunjung salah satu wisata yang ada di Desa Wisata Cibeusi (Curug ciangin), fenomena peningkatan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dalam dua tahun terakhir, Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut entah itu promosi yang dilakukan setelah pandemi ataupun sebagainya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Cibeusi, seperti bagaimana promosi di media sosial dapat memengaruhi perilaku/keputusan wisatawan untuk berkunjung pada suatu wisata di Kabupaten Subang.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana Media Sosial Instagram pada Desa Wisata Cibeusi?
2. Bagaimana Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi?
3. Apakah terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi?

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui Media Sosial Instagram pada Desa Wisata Cibeusi.
2. Mengetahui Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi.
3. Mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi.

Manfaat Penelitian:

1. Bagi peneliti dan pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap pariwisata. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital dan cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
2. Diharapkan Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik kampus STIE Sutaatmadja Subang, menunjukkan komitmen kampus dalam menghasilkan penelitian berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.
3. Bagi Desa Wisata Cibeusi, diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata, membantu pengelola destinasi wisata merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik,

serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cibeusi melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi *et al.*, 2021).

Menurut Cravens dalam Fatma *et al.*, (2023) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek organisasi dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta lingkungan bisnis yang dihadapi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Rachmad *et al.*, 2022).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar

(Yulianti *et al.*, 2019). Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Nasution & Sutejo, 2022).

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk (Sudarsono, 2020).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017).

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019) yaitu menciptakan permintaan (*Demand*) Kepuasan Pelanggan. pelanggan sebelum menawarkan, meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share, meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi dan penjualan, membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas, menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Digital Marketing

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran online atau pemasaran internet, adalah serangkaian strategi, taktik, dan aktivitas yang dilakukan melalui platform dan kanal digital dengan tujuan mempromosikan

produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan internet untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, membangun kesadaran merek, membangun hubungan, dan mendorong transaksi (Rizaldi & Majid, 2024).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Erwin *et al.*, (2023) *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain.

Menurut Heidrick & Struggles dalam Sari *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Digital marketing dalam Rusmanto, (2017) adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk *billboard* atau spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. *Digital Marketing* kadang disebut juga sebagai *Online Marketing*, *Internet Marketing*, atau *Cyber Marketing*.

Sementara menurut Amrita *et al.*, (2024) *digital marketing* merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembel melalui saluran komunikasi secara *online*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian perihal individu, grup, atau organisasi serta seluruh kegiatan yang berhubungan menggunakan pembelian, penggunaan, dan penghabisan akan barang serta jasa. Perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana emosi, perilaku, dan preferensi konsumen memengaruhi sikap pembelian (Harinie *et al.*, 2023).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004; Nurmawanti, 2018).

Menurut Sunyoto (2012) dalam Nugraha *et al.*, (2021) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) Dalam Perilaku Konsumen

Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR) adalah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sudaryanto *et al.*, 2024).

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) yang dikemukakan oleh Hovland pada 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung

ada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organisme* (Rahanatha *et al.*, 2023).

Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Respons*) menyatakan bahwa perilaku terjadi melalui proses adanya *stimulus* terhadap *organisme* dan kemudian *organisme* tersebut merespon (Fabanyo & Abdullah, 2024).

Media Sosial

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Kotler & Keller dalam Sari & Najmudin, (2021) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, video dan informasi audio dengan satu lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya, Beberapa strategi pemasaran melalui media sosial meliputi kegiatan berikut ini:

1. Tentukan target dan jenis media yang digunakan,
2. Membuat konten yang menarik dan kreatif.
3. Membangun komunikasi yang pribadi dan yang efektif.

Media sosial adalah saluran berbasis Internet yang memungkinkan penggunaannya melakukan oportunitas berinteraksi dan menampilkan diri secara selektif, baik secara *real-time* atau asinkron, dengan baik khalayak luas maupun sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015).

Adapun indikator *social media marketing* adalah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011; Megandaru & Okatafani, 2019).

Minat Berkunjung

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear & Taylor, 2003; Hapsara & Ahmadi, 2022). Philip Kotler *et al.* 2006; Setiyarti *et al.*, (2021) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas suasana tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Suharyat, 2009).

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016).

Menurut Ferdinand (2002) dalam Adinda, (2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *pereferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung (Charli & Putri, 2021)	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui nilai koefisien regresi media sosial marketing positif sebesar 0,154 dan tingkat signifikansi (0,002 < 0,05), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing terhadap minat wisatawan berkunjung.
2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise (Dewi, 2022)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data dan sumber data. Jenis data yang digunakan yaitu jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan analisis data deskriptif.	Media sosial berpengaruh terhadap minat wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
3	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai Dipersepsikan (Nugraha & Adialita, 2021)	Penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian terapan dengan metode survei. Penelitian ini memiliki intervensi rendah dari keterlibatan peneliti yang purposive sampling. Mengenai horizon waktu, dalam penelitian menggunakan model cross sectional.	Penelitian ini menemukan bahwa dimensi dari SMM (<i>social media marketing</i>) memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan wisatawan secara simultan. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif.
4	<i>Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit</i> (Cheung et al., 2021)	Kerangka teori diuji menggunakan survei dari 551 pengguna media sosial Tiongkok yang merupakan pengikut halaman media sosial Jepang. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial diadopsi untuk melakukan analisis variabel laten.	Temuan ini mengungkap bahwa SMDBC memainkan peran penting dalam membentuk emosi wisatawan, termasuk kegembiraan, cinta, dan kejutan positif, yang pada gilirannya, berdampak signifikan pada niat konsumen untuk bersama-sama menciptakan nilai dan berkunjung. Bertentangan dengan penelitian sebelumnya, pengaruh kegembiraan terhadap niat wisatawan untuk berkreasi bersama

			dan berkunjung ditemukan tidak signifikan.
5	<i>Social media influence on tourists' destination choice: importance of context</i> (Tham et al., 2020)	Melalui wawancara tatap muka yang dilakukan dengan 39 pengambil keputusan wisatawan Australia.	Temuan ini mengungkap bahwa pengaruh media sosial hanya terlihat ketika ada kondisi konteks tertentu. Sebaliknya, sebagian besar konteks pilihan destinasi cenderung menghasilkan rendahnya tingkat pengaruh media sosial. Temuan ini memajukan teori dengan mengidentifikasi tiga dimensi kontekstual pengaruh media sosial: tingkat keterlibatan media sosial; kebaruan atau keakraban destinasi; dan kompleksitas keputusan perencanaan. Penelitian ini secara penting menunjukkan perlunya menjelaskan konteks ketika mengonseptualisasikan pengaruh media sosial terhadap pilihan destinasi wisatawan.
6	<i>The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey</i> (Pop et al., 2022)	Penelitian ini didasarkan pada survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri sebagai alat pengumpulan data yang dilaksanakan pada bulan Januari 2020. Snowball sampling digunakan. Populasi sasaran diwakili oleh dua generasi wisatawan, yaitu Generasi Y (Milenial) yang lahir antara tahun 1980 dan 1994 dan Generasi Z (digital native) yang lahir antara tahun 1995 dan 2010.	Dengan menggunakan Smart PLS untuk menganalisis data yang dikumpulkan, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap IKM berpengaruh positif pada setiap fase pengambilan keputusan perjalanan.

Source: Penelitian Terdahulu

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Source: Dikembangkan dari Octaviani *et al.*, (2020), Hutasoit, (2024) dan Lesmana *et al.*, (2023)

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Media sosial Instagram memiliki peran penting dalam mendorong minat berkunjung wisatawan dengan menyediakan akses visual dan informasi yang menarik tentang destinasi wisata. Melalui platform ini, calon wisatawan dapat melihat foto, video, dan ulasan dari pengguna lain mengenai tempat-tempat wisata, yang mendorong minat mereka untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2022) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata, dengan instagram sebagai media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Husen Umar (2005) dalam Albar & Kulsum (2021) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bias juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

Unit Analisis

Menurut Morrisani (2017) dalam Tukidi *et al.*, (2024) unit analisis data merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Unit analisis pada penelitian ini yaitu Desa Wisata Cibeusi Kecamatan Ciater Kabupaten Subang.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan statistik deskriptif verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, dan akurat melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Tanjung & Nababan, 2016). Sedangkan, menurut Oscar & Sumirah, (2019) metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Berdasarkan definisi yang disebutkan, metode deskriptif verifikatif bertujuan untuk menggambarkan kebenaran atau ketidakbenaran dari fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti melalui proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah terdapat Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Cibeusi, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif (Ramdhan, 2021).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini digunakan data primer dan sekunder berupa penyebaran kuisioner secara online kepada masyarakat Kabupaten Subang.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan dari pihak yang melakukan penelitian atau subjek data yang memerlukannya.

Sedangkan, data sekunder data yang dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh antara lain dari bahan pustaka, dokumen, penelitian terdahulu, buku, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi. Alat olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu wisatawan Kabupaten Subang yang berkunjung ke objek wisata Kabupaten Subang yang menggunakan media sosial Instagram.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang di gunakan dalam pemilihan sampel adalah *probability sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan ialah *stratified random sampling* dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Pengguna sosial media instagram.
2. Berdomisili di Kabupaten Subang.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono 2019; dalam Sagala & Widaningsih, 2022 mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.943.337}{1 + 5.943.337(0,11)^2}$$

$$n = 82,6435$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih bisa di tolerir 12%

Berdasarkan rumus slovin dan penjelasan diatas, dalam penelitian ini, besarnya sampel yang akan diteliti berjumlah 80 responden karena jumlah 80 responden sudah masuk ke dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya (Oscar & Sumirah, 2019). Dalam penelitian ini diperoleh indikator variabel yang akan diukur yaitu media sosial instagram dan minat berkunjung pada Desa Wisata Cibeusi Kecamatan Ciater Kabupaten Subang.

Variabel bebas (Independent Variable/Variabel X)

Dalam penelitian ini, variabel Media Sosial Instagram (X) berkaitan dengan penggunaan sosial media yaitu Instagram. Adapun indikator menurut Gunelius, (2011) dalam Megandaru, (2019) adalah:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)
3. *Connecting* (Menghubungkan)
4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Variabel terikat (Dependent Variable/Variabel Y)

Dalam penelitian ini berkaitan dengan Minat Berkunjung (Y). Adapun indikator

menurut Ferdinand (2002) dalam Adinda, (2019) adalah:

1. Minat *Transaksional*
2. Minat *Referensial*
3. Minat *Perefensial*
4. Minat *Eksploratif*

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Media Sosial Instagram (X)	Menurut Kotler & Keller dalam Sari & Najmudin, (2021) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, video dan informasi audio dengan satu lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.	1. <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten) 2. <i>Content Sharing</i> (Berbagi Konten) 3. <i>Connecting</i> (Menghubungkan) 4. <i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	Interval
Minat Berkunjung (Y)	Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer & Taylor, 2003; Hapsara & Ahmadi, 2022).	1. <i>Minat Transaksional</i> 2. <i>Minat Referensial</i> 3. <i>Minat Perefensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i>	Interval

Source: Data Diolah, 2024

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif, dengan pengujian kualitas data. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian metode analisis data uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi sederhana juga uji parsial (uji t).

Kemudian partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor tersebut dapat dijumlah untuk mengukur sikap partisipan

secara keseluruhan. Partisipan diminta untuk membaca setiap pernyataan dan menentukan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan tersebut menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang bisa digunakan untuk menyatakan peringkat untuk antar tingkatan (Nilda, 2021).

Tabel 3.2

Bobot Kriteria Penilaian

Skor	Kriteria
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup tidak setuju
4	Kurang setuju
5	Cukup setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Source: Data Diolah, 2024

Jawaban responden dari setiap pertanyaan diberikan skor dengan kriteria diatas, kemudian dijumlahkan untuk mengetahui variabel X dan variabel Y. Selanjutnya dari perhitungan nilai kuesioner dapat dilihat apakah variabel X dan variabel Y sudah memenuhi kriteria atau belum. Hal ini untuk mengetahui dengan menggunakan kelas interval ini bersumber dari nilai kuesioner yang tertinggi dan terendah dari variabel X dan variabel Y, yang dapat dengan cara:

$$\text{Rentang nilai} = (\text{jumlah responden} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{skor tertinggi}) - (\text{jumlah responden} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{skor terendah}) \div \text{jumlah kriteria}$$

1. Variabel X (Media Sosial Instagram)

Total kuesioner tertinggi: $80 \times 8 \times 7 = 4.480$

Total kuesioner terendah: $80 \times 8 \times 1 = 640$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselihkan lalu di bagi 7, maka:

$(4.480 - 640 \div 7 = 548,5)$, sehingga diperoleh nilai 548,5 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Media Sosial Instagram (X).

Tabel 3.3

Skala Interval Media Sosial Instagram

Interval	Kriteria
640 – 1.188	Sangat tidak setuju
1.188 – 1.737	Tidak setuju
1.737 – 2.286	Cukup tidak setuju
2.286 – 2.835	Kurang setuju
2.835 – 3.384	Cukup setuju
3.384 – 3.932	Setuju
3.932 – 4.480	Sangat setuju

Source: Data Diolah, 2024

2. Variabel Y (Minat Berkunjung)

Total kuesioner tertinggi: $80 \times 8 \times 7 = 4.480$

Total kuesioner terendah: $80 \times 8 \times 1 = 640$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselihkan lalu di bagi 7, maka:

$(4.480 - 640 \div 7 = 548,5)$, sehingga diperoleh nilai 548,5 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Minat Berkunjung (Y).

Tabel 3.4

Skala Interval Minat Berkunjung

Interval	Kriteria
640 – 1.188	Sangat tidak setuju
1.188 – 1.737	Tidak setuju
1.737 – 2.286	Cukup tidak setuju
2.286 – 2.835	Kurang setuju
2.835 – 3.384	Cukup setuju
3.384 – 3.932	Setuju
3.932 – 4.480	Sangat setuju

Source: Data Diolah, 2024

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2006) dalam Nuraini & Evianah, (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Instrumen yang valid berarti validitasnya tinggi, dan instrumen yang validitasnya rendah berarti validitasnya rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur dan secara akurat dapat memberikan data tentang keefektifan penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Pedoman model dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka item kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas (konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur) menentukan sejauh mana suatu alat ukur secara konsisten memberikan hasil pengukuran. Cronbach Alpha digunakan sebagai ukuran reliabilitas. Jika cronbach alpha > 0,6 maka konstruk tersebut reliabel (Wiratna, 2014 dalam Nuraini & Evianah, 2019), sehingga dapat dikatakan responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap indikator kuesioner.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang data yang digambarkan dengan mean (rata-rata), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, range, sum, curvature, dan skewness (ukuran asimetri distribusi profitabilitas suatu variabel). Uji statistik deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Selanjutnya ditambahkan "Explore" pada pengolahan data untuk

mencari data outlier pada gambar segmentasi responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian adalah data yang dimiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Uji Analisis Linear Sederhana

Untuk menguji arah hubungan dan pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistik yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan minimal harus mempunyai skala pengukuran interval dan berdistribusi normal. Bentuk-bentuk model umum regresi sederhana menunjukkan antara dua variabel, yaitu variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel tak bebas adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas

X = Variabel bebas

a = Parameter *intercept*

b = Parameter koefisien regresi variabel bebas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Source: Sugiyono, 2008; Meidiyustiani, 2016

Dimana:

t = t hitung yang selanjutnya di sesuaikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian untuk Uji t, adalah sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel maka H1 ditolak

Jika t hitung < t tabel maka H1 diterima

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada hakikatnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Nilai R2 yang kecil

berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar *presentase* yang dapat dijelaskan media sosial instagram terhadap minat berkunjung pada desa wisata cibeusi, dapat juga di ketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinasi

R2 = Kuadrat koefisien korelasi sederhana

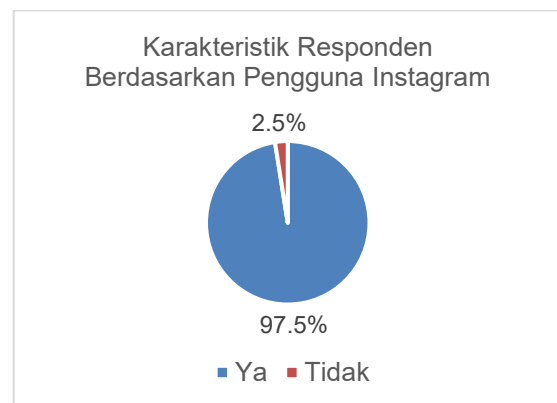
100% = Persentase kontribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 80 wisatawan Kabupaten Subang.

Demografi Kabupaten Subang

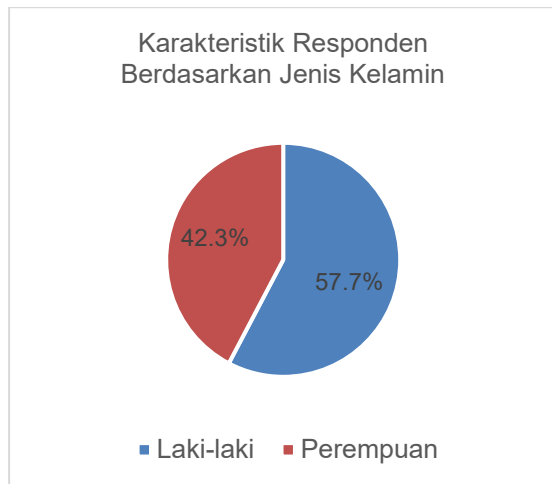


Gambar 4.1

Jumlah Responden Pengguna Media Sosial Instagram

Source: Data Diolah, 2024

Gambar 4.1 menunjukan bahwa dari 80 responden hanya 78 responden wisatawan yang menggunakan media sosial Instagram dengan frekuensi wisatawan yang menggunakan media sosial Instagram 97,5% dan yang tidak 2,5%.

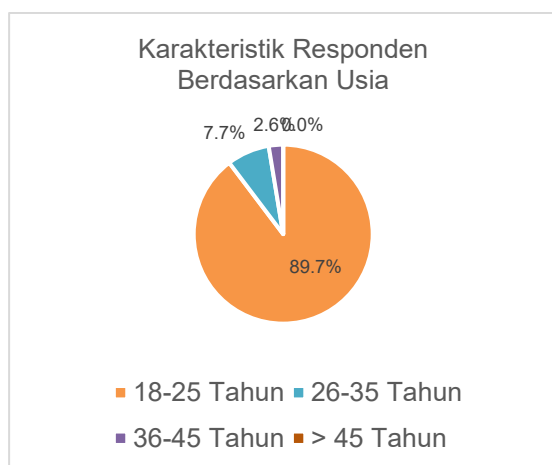


Gambar 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Source: Data Diolah, 2024

Gambar 4.2 menunjukan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding dengan responden Perempuan dengan frekuensi 57,7% untuk responden laki-laki dan 42,3% untuk responden perempuan.

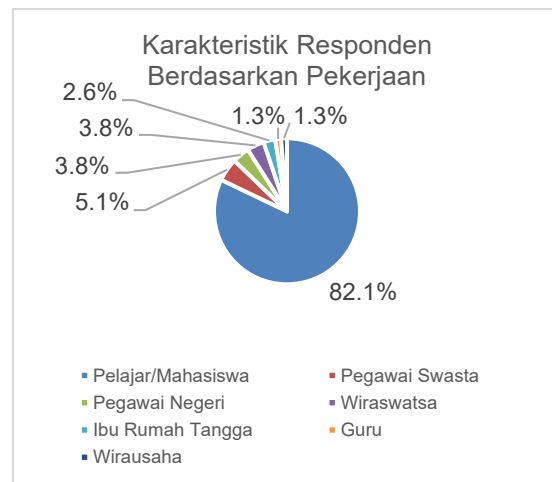


Gambar 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Source: Data Diolah, 2024

Dari segi usia sebesar 89,7% responden berusia 18 s/d 25 tahun, 7,7% responden berusia 26 s/d 35 tahun dan sisanya 2,6% berada di usia 36 s/d 45 tahun. Disini terlihat bahwa minat berkunjung wisatawan pada rentang usia 18 s/d 25 tahun lebih banyak dibandingkan dengan usia lainnya.

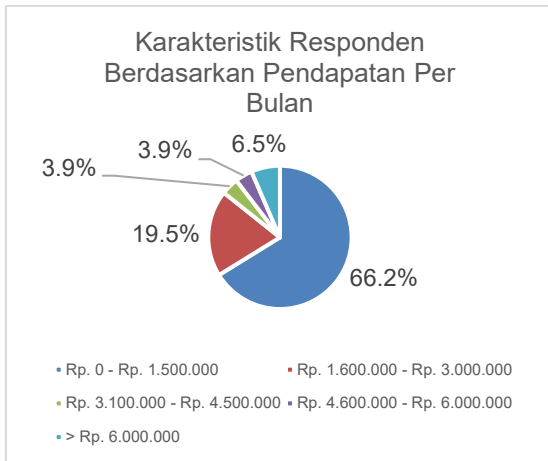


Gambar 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Source: Data Diolah, 2024

Terlihat pada gambar 4.4 menunjukan bahwa pekerjaan wisatawan didominasi pelajar/mahasiswa sekitar 82,1% dan sisanya berada di pegawai negeri hingga guru.

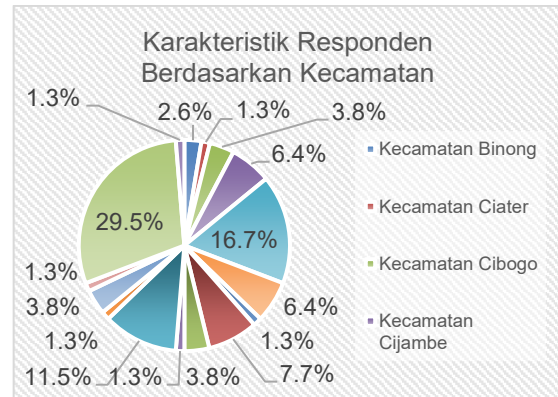


Gambar 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pendapatan per bulan responden paling banyak memiliki pendapatan pada rentang Rp. 0 s/d Rp. 1.500.000 dengan persentase sebesar 62,2%. Kemudian responden dengan pendapatan pada rentang Rp 1.600.000 s/d Rp 3.000.000 memiliki presentase sebesar 19,5%. Kemudian responden yang memiliki pendapatan pada pada rentang Rp 3.100.000 s/d Rp 4.500.000 dengan presentase sebesar 3,9% lalu pendapatan pada rentang Rp 4.600.000 s/d Rp 6.000.000 dengan presentase sebesar 3,9% dan yang terakhir pendapatan pada rentang > Rp 6.000.000 dengan presentase sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas berada di angka Rp. 0 s/d Rp. 1.500.000.



Gambar 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan

Source: Data Diolah, 2024

Jumlah responden terbanyak ada pada Kecamatan Subang yaitu sebanyak 29,5%, dan kedua terbanyak ada pada Kecamatan Cikaum yaitu sebanyak 16,7%, sisanya 53,8% responden tersebar di beberapa wilayah seperti Kecamatan Binong, Ciater, Cibogo, Cijambe, Cipunagara, Cisalak, Jalan Cagak, Kalijati, Pabuaran, Pagaden, Pagaden Barat, Purwadadi, Pusakanagara, Sukasari.

Media Sosial Instagram Pada Desa Wisata Cibeusi

Tabel 4.1

Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Media Sosial Instagram

No	Indikator	Skor Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah konten yang dibuat di Instagram mengenai Desa Wisata Cibeusi memberikan tingkat informasi yang berguna bagi calon pengunjung.	0	1	1	0	16	42	18	463	500	82,7%
2	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah konten yang kreatif di Instagram memengaruhi tingkat keinginan Saudarai untuk mengunjungi Desa Wisata Cibeusi.	0	0	0	0	17	36	25	476	500	85%
3	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah berbagi konten di Instagram oleh pengguna lain tentang Desa Wisata Cibeusi membantu menambah tingkat Saudarai dalam mengenal tempat tersebut dengan tingkat lebih baik.	0	0	0	0	21	42	15	462	500	82,5%
4	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah berbagi pengalaman wisata di Instagram oleh pengguna lain memengaruhi tingkat minat Saudarai untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.	0	2	0	0	19	33	24	465	500	83%
5	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah Instagram mempermudah tingkat Saudarai terhubung dengan orang-orang yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.	0	1	0	3	14	39	21	465	500	83%
6	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah mendapatkan informasi langsung dari orang lain tentang pengalaman mereka di Desa Wisata Cibeusi.	0	0	0	1	17	37	23	472	500	84,3%
7	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah budaya komunitas di Instagram yang membahas Desa Wisata Cibeusi membantu menambah tingkat Saudarai dalam mengetahui lebih banyak tentang tempat tersebut.	0	0	1	2	21	32	22	462	500	82,5%
8	Berikan pendapat Saudarai tentang apakah komunitas yang aktif di Instagram mengenai Desa Wisata Cibeusi menambah tingkat Saudarai tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.	0	1	0	4	17	42	14	463	500	80,9%
Total									3716	4480	83%

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, didapatkan skor seluruh indikator variabel (X) sebagai berikut:

1. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten yang dibuat di Instagram mengenai Desa Wisata Cibeusi memberikan tingkat informasi yang berguna bagi calon pengunjung adalah 82.7%.
2. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten yang kreatif di Instagram memengaruhi tingkat keinginan untuk mengunjungi Desa Wisata Cibeusi adalah 85%.
3. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator berbagi konten di Instagram oleh pengguna lain tentang Desa Wisata Cibeusi membantu menambah tingkat dalam mengenal tempat tersebut dengan tingkat lebih baik adalah 82,5%.
4. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator berbagi pengalaman wisata di Instagram oleh pengguna lain memengaruhi tingkat minat untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi adalah 83%.
5. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator Instagram mempermudah tingkat Saudara/i terhubung dengan orang-orang yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi adalah 83%.
6. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator Instagram membantu menambah tingkat Saudara/i mendapatkan informasi langsung dari orang lain tentang pengalaman mereka di Desa Wisata Cibeusi adalah 84,3%.
7. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator adanya komunitas di Instagram yang membahas Desa Wisata Cibeusi membantu menambah tingkat dalam mengetahui lebih banyak tentang tempat tersebut adalah 82,5%.
8. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator komunitas

yang aktif di Instagram mengenai Desa Wisata Cibeusi menambah tingkat tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut adalah 80.9%.

Dari tabel 4.1 di atas juga dapat dilihat bahwa total skor yang paling tertinggi terdapat pada pernyataan No. 2. Dimana, untuk pernyataan No. 2 yaitu "Konten yang kreatif di Instagram memengaruhi tingkat keinginan untuk mengunjungi Desa Wisata Cibeusi" sebesar 476 atau 85%. Kemudian, untuk total skor yang paling terendah terdapat pada pernyataan No. 8 yaitu "Komunitas yang aktif di Instagram mengenai Desa Wisata Cibeusi menambah tingkat tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut" sebesar 453 atau 80,9%.

Minat Berkunjung Pada Wisatawan Kabupaten Subang

Tabel 4.2

Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Berkunjung

No	Indikator	Skor Jawaban							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah konten di Instagram memengaruhi tingkat keputusan Saudara/i untuk membeli tiket atau paket wisata ke Desa Wisata Cibeusi.	0	0	2	1	19	37	19	460	560	82.1%
2	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah informasi di Instagram mendorong tingkat Saudara/i untuk segera melakukan transaksi terkait kunjungan ke Desa Wisata Cibeusi.	0	2	0	2	23	35	16	449	560	80.2%
3	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah konten di Instagram menambah tingkat Saudara/i tertarik untuk merekomendasikan Desa Wisata Cibeusi kepada orang lain.	0	1	1	1	23	34	18	454	560	81.1%
4	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah ulasan positif yang dilihat di Instagram menambah tingkat Saudara/i merasa yakin untuk merekomendasikan Desa Wisata Cibeusi kepada teman atau keluarga.	0	0	1	1	19	36	21	465	560	83%
5	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah Instagram memengaruhi tingkat preferensi Saudara/i dalam memilih Desa Wisata Cibeusi sebagai destinasi wisata dibandingkan tempat lain.	0	0	0	3	21	38	16	457	560	81.6%
6	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah konten di Instagram menambah tingkat Saudara/i lebih memilih Desa Wisata Cibeusi sebagai tujuan wisata berikutnya.	0	0	1	3	22	35	17	454	560	81.1%
7	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah konten di Instagram menambah tingkat Saudara/i tertarik untuk menjelajahi lebih banyak tempat di Desa Wisata Cibeusi.	0	0	0	1	18	39	20	468	560	83.6%
8	Berikan pendapat Saudara/i tentang apakah postingan di Instagram menambah tingkat motivasi Saudara/i untuk mengetahui lebih banyak tentang Desa Wisata Cibeusi.	0	0	0	2	18	41	17	463	560	82.7%
Total									3670	4480	81.9%

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, didapatkan skor seluruh indikator variabel (Y) sebagai berikut:

1. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten di Instagram memengaruhi tingkat keputusan untuk membeli tiket

- atau paket wisata ke Desa Wisata Cibeusi adalah 82,1%.
2. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator informasi di Instagram mendorong tingkat untuk segera melakukan transaksi terkait kunjungan ke Desa Wisata Cibeusi adalah 80,2%.
 3. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten di Instagram menambah tingkat tertarik untuk merekomendasikan Desa Wisata Cibeusi kepada orang lain adalah 81,1%.
 4. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator ulasan positif yang dilihat di Instagram menambah tingkat merasa yakin untuk merekomendasikan Desa Wisata Cibeusi kepada teman atau keluarga adalah 83%.
 5. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator Instagram memengaruhi tingkat preferensi dalam memilih Desa Wisata Cibeusi sebagai destinasi wisata dibandingkan tempat lain adalah 81,6%.
 6. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten di Instagram menambah tingkat lebih memilih Desa Wisata Cibeusi sebagai tujuan wisata berikutnya adalah 81,1%.
 7. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator konten di Instagram menambah tingkat tertarik untuk menjelajahi lebih banyak tempat di Desa Wisata Cibeusi adalah 83,6%.
 8. Skor yang diperoleh untuk mengukur indikator postingan di Instagram menambah tingkat motivasi untuk mengetahui lebih banyak tentang Desa Wisata Cibeus adalah 82,7%.

Dari tabel 4.2 di atas juga dapat dilihat bahwa total skor yang paling tertinggi terdapat pada pernyataan No. 7. Dimana, untuk pernyataan No. 7 yaitu "Konten di Instagram menambah tingkat tertarik untuk menjelajahi lebih banyak tempat di

Desa Wisata Cibeusi" sebesar 468 atau 83,6%. Kemudian, untuk total skor yang paling terendah terdapat pada pernyataan No. 2 yaitu "Informasi di Instagram mendorong tingkat untuk segera melakukan transaksi terkait kunjungan ke Desa Wisata Cibeusi" sebesar 449 atau 80,2%.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Media Sosial Instagram (X)

No	Corrected Item-Total Correlation / r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,468	0,2227	Valid
2	0,485	0,2227	Valid
3	0,367	0,2227	Valid
4	0,492	0,2227	Valid
5	0,542	0,2227	Valid
6	0,626	0,2227	Valid
7	0,489	0,2227	Valid
8	0,686	0,2227	Valid

Source: Data Diolah, 2024

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Minat Berkunjung (Y).

No	Corrected Item-Total Correlation / r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,622	0,2227	Valid
2	0,333	0,2227	Valid
3	0,677	0,2227	Valid
4	0,470	0,2227	Valid
5	0,764	0,2227	Valid
6	0,618	0,2227	Valid
7	0,592	0,2227	Valid
8	0,687	0,2227	Valid

Source: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur kedua variabel memiliki koefisien validitas / r hitung $>$ r table pada signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini valid. Sehingga, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi, untuk melakukan pengujian reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, dimana ketentuannya jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,06 maka instrument tersebut reliabel.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Media Sosial Instagram	0,805	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung	0,848	0,60	Reliabel

Source: Data Diolah, 2024

Dari hasil uji Reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel di atas $>$ 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Sehingga, dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.6

Hasil *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Berkunjung	47.05	4.723	78
Media Sosial Instagram	47.67	4.377	78

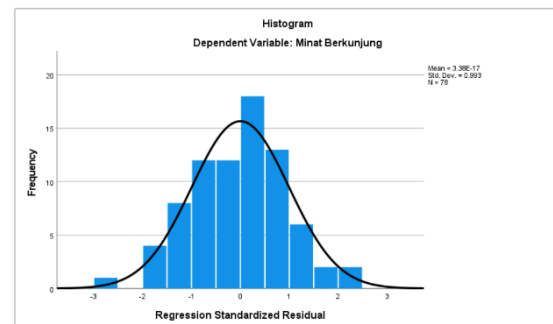
Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel deskriptif di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Tampilan tabel output spss di atas pada variabel minat berkunjung menunjukkan jumlah sampel (N) ada 78, nilai rata-ratanya adalah 47,05 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,723.
- Tampilan tabel output spss di atas pada variabel media sosial Instagram menunjukkan jumlah sampel (N) ada 78, nilai rata-ratanya adalah 47,67 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,377.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Grafik Histogram



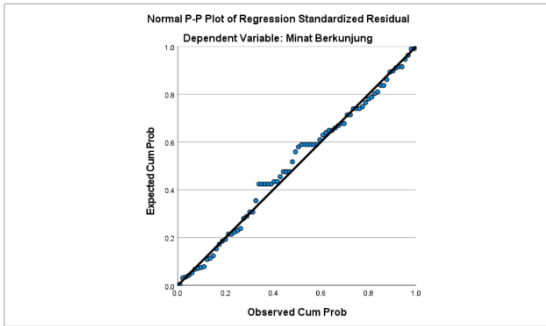
Gambar 4.7

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena bentuknya menyerupai lonceng.

2. Uji Normalitas P-Plot



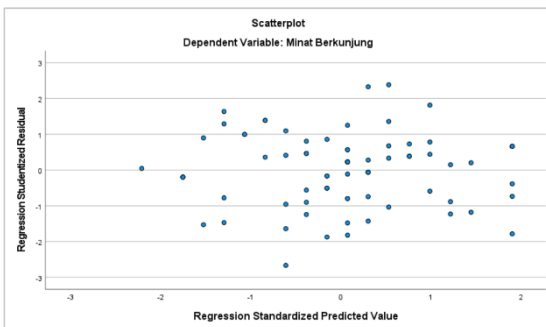
Gambar 4.8

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar tersebut terlihat penyebaran titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Source: Data Diolah, 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan sejajar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, ini bisa menunjukkan bahwa varians dari residual tetap konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Hal ini menandakan bahwa tidak ada heterokedastisitas pada keseluruhan variabel dalam instrument penelitian.

Analisis Regresi

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound			Upper Bound
1 (Constant)	6.719	3.677		1.827	.072	-.604	14.041		
Media Sosial Instagram	.846	.077	.784	11.016	<.001	.683	.988	.784	.784

Source: Data Diolah, 2024

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 6,719 + 0,846 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat dijelaskan bahwa jika koefisien regresinya positif berarti hubungannya positif artinya setiap kenaikan 1% dari media sosial instagram maka akan menaikkan minat berkunjung.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada alpha 5% (0,05). Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X (media sosial instagram) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (minat berkunjung). Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial / Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.719	3.677		1.827	.072
Media Sosial Instagram	.846	.077	.784	11.016	<.001

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil output menggunakan uji statistik t pada gambar diatas diperoleh t hitung sebesar 11,016 > t tabel 1,66462 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial Instagram berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan Kabupaten Subang.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh *R Square* dan apabila koefisien determinasi mendekati satu berarti terdapat hubungan yang kuat, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Koefisien Determinan

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,784	0,615	0,610	2,950

Source: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas angka *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,615 atau 61,5%. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Minat berkunjung dipengaruhi oleh Media sosial instagram sebesar 61,5% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung khususnya pada wisatawan Kabupaten Subang dan memiliki nilai koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan media sosial instagram maka akan terjadi juga peningkatan terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan dapat mempengaruhi kondisi internal individu

(organism) yang kemudian menghasilkan respons tertentu (response). Dalam pariwisata, gambar-gambar atau informasi yang menarik tentang suatu destinasi wisata yang disajikan melalui Instagram dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan niat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Teori S-O-R dapat memberikan landasan untuk memahami bagaimana konten di media sosial, seperti Instagram, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Charli & Putri, (2020), Dewi (2022) dan Nugraha & Adialita (2020). Dimana, adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu diatas yaitu banyaknya variabel X dan media sosial yang digunakan untuk penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan. Maka, dapat ditarik kesimpulan:

1. Media Sosial Instagram Pada Desa Wisata Cibeusi dapat dikatakan baik. Hal ini di tunjukkan oleh total skor yang diperoleh dari tanggapan responden dari 8 indikator pada variable Medi Sosial Instagram, yaitu sebesar 3.718 atau mencapai 83% yang artinya persentase tersebut berada pada interval 3.384 – 3.932 yang termasuk kategori setuju.
2. Minat Berkunjung Pada Wisatawan Kabupaten Subang dapat dikatakan baik. Karena, jika dilihat dari total skor yang diperoleh dari tanggapan responden dari 4 indikator pada variabel Minat Berkunjung, yaitu sebesar 3.670 atau mencapai 81,9% yang artinya persentase tersebut berada pada interval

- 3.384 – 3.932 yang termasuk kategori setuju.
3. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh pada Minat Berkunjung, yang dilihat dari t-hitung senilai 11,016 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi). Sehingga bisa dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung wisatawan Kabupaten Subang. Artinya semakin baiknya Media Sosial Instagram Desa Wisata Cibeusi maka semakin baik juga minat wisatawan untuk berkunjung.

Maka disarankan kepada pihak pengelola Desa Wisata Cibeusi untuk meningkatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pada wisatawan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Cibeusi, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, masih terdapat beberapa implikasi dan keterbatasan antara lain:

Implikasi:

1. Peningkatan Promosi Digital: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu memanfaatkan Instagram secara lebih efektif dengan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan target audiens. Pengelola juga dapat bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi.
2. Pengembangan Infrastruktur dan Layanan: Dengan meningkatnya minat berkunjung yang dipicu oleh

promosi di Instagram, pengelola perlu memastikan bahwa infrastruktur dan layanan di Desa Wisata Cibeusi siap untuk menerima lonjakan wisatawan. Ini mencakup peningkatan fasilitas umum, akomodasi, serta layanan pendukung lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.

3. Strategi Pemasaran yang Lebih Tersegmentasi: Penggunaan data dari Instagram untuk memahami profil demografi pengunjung potensial dapat membantu pengelola desa wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan yang sesuai dengan karakteristik desa wisata tersebut.

Keterbatasan:

1. Cakupan Sampel yang Terbatas: Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran kuesioner yang tidak merata dan terbatas hanya pada wisatawan yang aktif di Instagram. Hal ini mungkin mengakibatkan data yang kurang representatif dari seluruh populasi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.
2. Keterbatasan dalam Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh Instagram tanpa mempertimbangkan platform media sosial lainnya yang juga mungkin memiliki pengaruh signifikan. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain seperti penggunaan platform media sosial lain, tingkat keterlibatan (engagement) pengguna, serta persepsi kualitas destinasi wisata.
3. Keterbatasan Dimensi dan Indikator: Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal dimensi dan indikator yang digunakan,

yang kurang canggih dan tidak sepenuhnya mendalam. Indikator yang digunakan belum memanfaatkan referensi yang lebih komprehensif dari jurnal atau artikel ilmiah yang relevan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat menggunakan indikator dan dimensi yang lebih lengkap dan mendalam, berdasarkan referensi dari literatur ilmiah yang lebih mutakhir, untuk memberikan hasil yang lebih valid dan akurat.

REFERENCES

- Adinda, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi*. Universitas Brawijaya.
- Albar, Kholid; Kulsum, U. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Guepedia.
- Amin, N. F. et al. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Amrita, Ayu, Dwika, N. (2024). *DIGITAL MARKETING: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Efitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Atika, Aini, Nasution; Bambang, S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 28–43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata

- sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Erwin. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (Efitra (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fabanyo, Rizqi Alvian; Abdullah, V. I. (2024). *KONSEP DAN PRINSIP PROMOSI KESEHATAN: Pengaplikasian DALAM Praktik Kebidanan*. PT Nasya Expanding Management.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Harinie, Tri, L. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (M. Wardana, Andi (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Hutasoit, Y. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru*. Universitas HKBP Nommensen Meedan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lesmana, Rosa; Hasbiyah, Wiwik; Pratama, Y. (2023). Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Bukit Pasir Jaka Melalui Digital Marketing. *Idea Abdimas Journal*, 2, 8.
- Megandaru, A. G. O. F. (2019). THE EFFECT OF MARKETING OF SOCIAL MEDIA, EXPERIENIAL MARKETING, AND ELECTRONIC WORDS ON PURCHASE DECISION DECISIONS MERCHANDISE BAND BURGERKILL. *E-Proceeding of Management*, 6, 7.
- Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Nugraha, J. P. et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Nur, Fatma; Mariani, Alimuddin; Nursaifullah; Hardiyono; Ifah, Finatry, L. (2023). *Manajemen Pemasaran 4.0* (A. A. P. Poddala (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Nurmawanti. (2018). *PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Ovi Hamidah Sari, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Muhammad Fachrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, R. P. (2023). *DIGITAL MARKETING Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Periyadi, Y. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Purnawan, N. N. (2020). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT: SISTEM INFORMASI WISATA DESA CIBEUSI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 3, 7. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v3i2.81>
- Putri, Tanama, Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rachmad, Edhie, Y. et al. (2022). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Atmodjo (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rahanatha, G. B. et al. (2023). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PELAKSANAAN YADNYA: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Rizaldi, Herna; Majid, M. (2024). *Mengenal Pemasaran Digital* (A. Arifin (ed.)). PT Nasya Expanding Management.
- Rusmanto. (2017). *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru.
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/330>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum (ed.)). CV.PUSTAKA ABADI.
- Sudaryanto; et al. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.

- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595–603.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Tanjung, H. S., & Nababan, S. A. (2016). Pengaruh penggunaan metode pembelajaran bermain terhadap hasil belajar matematika siswa materi pokok pecahan di kelas III SD Negeri 200407 Hutapadang. *Jurnal Bina Gogik*, 3(1), 35–42. <https://www.ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/pgsd/article/view/26>
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakr awalilmiah.v1i11.2903>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Tourism_Recreation_Research_Social_media.pdf. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175.
- Tukidi, Adhani, I., & Maulida Antika, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 103–119.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- VGA, N. A., Kusumawati, A., & Hakim, L. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Warga Di Desa Tulungrejo Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 48–56.
- Zauri, S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATA DI KABUPATEN PELALAWAN*. Universitas Islam Riau.