

## Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Ke Kota Solok

Clarana Handini P<sup>1</sup>, Hijriyantomi Suyuthie<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Padang

email : [claranah0199@gmail.com](mailto:claranah0199@gmail.com) [hsuyuthie@fpp.unp.ac.id](mailto:hsuyuthie@fpp.unp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa fakta masalah tentang promosi melalui media sosial instagram dan juga tentang fakta masalah minat berkunjung yang terjadi pada *followers* akun instagram @jajak\_kaki\_solok, salingka\_solok, explore\_solokselatan, explore\_solok. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* keempat akun instagram tersebut. Sampel untuk penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Jenis data primer yang digunakan diambil dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang dari data *followers* akun instagram tersebut. Penelitian ini didapatkan dengan cara memberikan angket yang berisi 25 pernyataan dimana telah di uji ke validitasnya dan reliabilitasnya pada *followers* keempat akun instagram tersebut. Untuk data yang telah didapatkan dan dijelaskan dengan pengujian persyaratan analisis serta pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinan dengan bantuan SPSS 20.00, Hasil..penelitian: (1)promosi melalui medial sosial instagram di kategori baik (95%), (2) minat berkujung *followers* di kategorikan tinggi 63%). Uji regresi linear sederhana sebesar 9,289 dengan nilai signifikan yang telah didapatkan  $0,000 < 0,05$ . Nilai R square didapatkan sebesar 0,901. 9,01% promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung dan 90,99% yang dapat mempengaruhi minat berkunjung adalah faktor lainnya. Nilai t didapatkan adalah 2,244 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga diperoleh adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Pengujian koefisien regresi dengan nilai 3,05 serta nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  dimana pada setiap satuan promosi dapat menaikkan 3,05 satuan minat berkunjung. Berdasarkan pada hasil penelitian di peroleh disarankan pada admin instagram agar dapat meningkatkan promosi melalui media sosial instagram yang ditujukan kepada *followers* agar dapat menarik minat berkunjung *followers* ke kota solok.

**Kata kunci :** *Promosi, Minat Berkunjung*

### Abstract

This research was conducted based on several facts about the problem of promotion through Instagram social media and also about the facts of the problem of visiting interest that occurred on *followers* of the Instagram account @jajak\_kaki\_solok, mutualka\_solok, explore\_solokselatan, explore\_solok. This type of..research..this is..quantitative with..method of approach..causal associative. Population..in this study, namely. *followers* of the four Instagram accounts. The sample..for this research..is 100 respondents. Technique..taking..sampling..using probabilitywsampling. The types of primary data used are taken from the distribution of questionnaires and secondary data from the data of *followers* of the Instagram account. This research was obtained by giving a questionnaire containing 25 statements which have been tested for validity and reliability on the *followers* of the four Instagram accounts. For data that has been obtained and explained by testing requirements analysis and testing hypotheses using simple linear regression analysis techniques and determinant coefficients with the help of SPSS 20.00, research results: (1) promotion through social media Instagram is in the good category (95%), (2) interest in following *followers* is categorized as high..(63%). Test..regression..linear..simple is 9.289 with a significant value

that has been obtained  $0.000 < 0.05$ . The value of  $R$ -square is obtained at 0.901. 9.01% of promotions can affect visiting interest and 90.9% which can influence..visit interest is another factor.. The value of  $t$  obtained is 2.244 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .. so that there is a..influence..significant..between the two..variables. Testing..coefficient..regression with..value 3.05 and the value..significant is  $0.000 < 0.05$  where..in each..unit..promotion can...increase 3.05 units of visiting interest. Based on the results of the research.. it is obtained.. it is recommended.. to the Instagram admin so that.. can.. increase.. promotion through Instagram social media which is shown to followers in order to attract followers to visit the city of Solok.

**Keywords:** *Promotion, Visiting Interest*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah satu dari industri yang berkembang dengan sangat cepat dewasa ini. Kegiatan pariwisata juga menjadi penyumbang devisa terbesar untuk negara pada saat ini. Berwisata bukan lagi sesuatu hal yang mewah bahkan berwisata pada saat sekarang ini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup. Suatu objek wisata haruslah memiliki daya tarik khusus agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut [1].

Minat berkunjung terhadap suatu tempat wisata sangatlah penting, karena semakin tinggi minat berkunjung pada tempat wisata tersebut maka akan semakin berkembang pula tempat wisata tersebut. minat berkunjung sendiri yaitu tindakan pembeli atau pelanggan dalam memilih ataupun memutuskan untuk berkunjung pada tempat *obyek* wisata berdasarkan pengalaman berwisata [2]. Tempat wisata di kota solok sangatlah banyak dan menjajikan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung yaitu faktor sejarah, faktor budaya, faktor kuliner, faktor wisata konvensi, faktor wisata kepribadian, faktor promosi, faktor amenity dan faktor lingkungan [3].

Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. promosi sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi produk, mendapatkan konsumen, membantu meningkatkan angka penjualan, membantu mengangkat keunggulan produk dari pesaing, untuk branding, mempengaruhi pendapat konsumen [4]. Promosi melalui sosial media instagram adalah salah satu promosi memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemasaran melalui media sosial merupakan upaya dalam menggunakan media sosial untuk membujuk pelanggan atau pembeli oleh suatu perusahaan, barang ataupun jasa yang berarti, pemasaran melalui media sosial adalah pemasaran yang memanfaatkan komunitas online, jejaringan social, blog marketing serta yang lainnya [5]. Konsumen dari pemasaran melalui media sosial instagram yaitu followers. Apabila followers menyukai dan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh akun instagram tersebut maka akan timbul minat berkunjung followers dan begitu juga begitu pula sebaliknya apabila promosi yang dilakukan tidak menarik maka tidak menimbulkan minat berkunjung kepada *followers*.

Kota Solok merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang berada di Sumatera Barat yang mempunyai banyak destinasi wisata yang menjajikan. Dalam pengembangannya destinasi wisata yang ada harus disertakan dengan promosi yang baik pula karena semakin tinggi minat berkunjung maka destinasi wisata yang ada akan semakin dikenal. Kota solok sendiri memiliki akun instagram yang khusus dikelola untuk mempromosikan tempat wisata yang ada di Kota Solok.

**Tabel 1. Daftar Akun Instagarm**

No	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Jajak_kaki_solok	23.500
2	Salingka_solok	22.600
3	Explore_solokselatan	865
4	Explore_solok	404
Jumlah		47.369

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan dari tabel 1 diatas, terhitung ada 4 akun aktif yang mempromosikan Kota Solok. jajak\_kaki\_solok dengan jumlah *followers* 23.500, salingka\_solok dengan jumlah *followers* 22.600, explore\_solokselatan dengan jumlah *followers* 865 dan explore\_solok dengan jumlah *followers* 405. dengan jumlah total *followers* seluruhnya yaitu 47.369.

Berdasarkan hasil pra penelitian peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada *followers* akun instagram tersebut peneliti mendapatkan bahwa masih adanya *followers* yang tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh akun instagram, serta masih adanya minat berkunjung *followers* yang timbul bukan karena promosi yang dilakukan oleh akun instagram tersebut. Adapun urgensi dari penelitian ini yaitu promosi melalui sosial media dapat menimbulkan minat berkunjung kepada *followers*. semakin menarik dan bagus promosi yang dilakukan maka minat berkunjung akan semakin meningkat sehingga tujuan dari promosi yang dilakukan dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa fakta masalah yang ada dan uraian sebelumnya sehingga peneliti melakukan penelitian yang mempunyai judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok”**.

## METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal melalui cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada *followers* akun instagram jajak\_kaki\_solok, salingka\_solok, explore\_solokselatan, explore\_solok. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara random ataupun acak pada populasi yang ada untuk penelitian ini [6]. Total sampel untuk penelitian adalah 100 orang *followers* dari akun instagram jajak\_kaki\_solok, salingka\_solok, explore\_solokselatan, explore\_solok. SPSS 20.00 merupakan aplikasi yang diperlukan atau digunakan dalam menentukan besar pengaruh antara kedua variabel. Cara untuk dapat membuktikan data tersebut adalah dengan melakukan uji normalitasnya, uji homogenitasnya, uji linearitasnya dan uji hipotesis regresi linear sederhananya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian pada 100 responden. Terkait variabel promosi yang didapatkan dari 16 pernyataan, peneliti menemukan atau mendapatkan nilai atau hasil dengan menggunakan bantuan SPSS 20.00, hasil yang didapat dijabarkan melalui tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Data Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X)**

Kategori	Skor	F	Persentase(%)
SangatBaik	$\geq 63,99$	2	2%
Baik	$\geq 53,33 - <63,99$	95	95%
Cukup	$\geq 42,67 - <53,33$	3	3%
Buruk	$\geq 32,01 - <42,67$	0	0
SangatBuruk	$<32,01$	0	0
Jumlah		100	100

Bersumber pada tabel dapat dideskripsikan dari 100 responden pada variabel Promosi (X) dikategorikan sebagai berikut: Kategorikan sangat baik menunjukkan sebanyak 2%, dikategorikan baik menunjukkan 95%, dikategorikan cukup 3%, dikategorikan buruk 0%, dikategorikan sangat buruk 0%. Di lihat pada perhitungan statistik variabel Promosi (X) berada pada klasifikasi skor  $\geq 53,33 - <63,99$  yang menunjukkan kategori baik dengan persentase 95%.

Penelitian selanjutnya dilakukan kepada 100 responden tentang variabel Minat Berkunjung. Hasil dapat dijabarkan di tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. Data Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung(Y)**

Kategori	Skor	F	Persentase(%)
SangatTinggi	≥ 36	0	0
Tinggi	≥30 – <36	63	63%
Cukup	≥24 – <30	36	36%
Rendah	≥18 – <24	0	0
SangatRendah	<18	1	1
Jumlah		100	100

Bersumber pada..tabel dideskripsikan dari 100 orang responden untuk variable Minat Berkunjung (Y)..dapat dikategorikan sebagai..berikut: Kategori sangat..tinggi 0%, Kategori..tinggi 63%, Kategori..cukup 36%, Kategori..rendah 0%, Kategori sangat..rendah 1%. Berdasarkan pada perhitungan..statistik untuk variabel Minat Berkunjung (Y) ada pada nilai  $\geq 30 - < 36$  yang menunjukan..kategori..tinggi pada persentase 63%.

Pada hasil pengujian hipotesis regresi linear sederhana didapatkan hasil melalui pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

1. Uji Normalitas memakai *kolmogorov smirnov test* nilai signifikan untuk variable promosi (X) yakni 0,113 dan variable minat berkunjung (Y) nilai signifikan yang didapat yaitu 0,117. Nilai sig > dari 0,05, lalu didapat hasil data tersebut terdistribusi normal.
2. Uji Homogenitas dengan *Test homogeneity of variance* dengan nilai sig yaitu 0,634 kelas signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, didapatkan bahwa data tersebut data yang berasal dari data yang homogen.
3. Uji linearitas didapat hasil nilai signifikansi 0,453 dimana taraf signifikansi > 0,05. Dapat disimpulkan antar kedua variabel memiliki ataupun terdapat hubungan yang linear dan signifikan.

**Tabel 4. Hasil Signifikan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,728	1	67,728	9,829	,000 <sup>b</sup>
	Residual	675,272	98	6,891		
	Total	743,000	99			

a. Dependent Variable: MINATBERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Bersumberkan pada pengujian hipotesis didapatkan nilai F 9,829 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 kemudian didapat bahwa Ha dapat diterima, sedangkan H0 tidak diterima atau ditolak, serta terdapat pengaruh positif serta signifikan antara promosi dan minat berkunjung followers ke Kota Solok.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant.)	12,566	5,599		2,244	,027
	PROMOSI	,305	,097	,302	3,135	,000

a. Dependent Variable: MINATBERKUNJUNG

Sumber: Data Primer 2021 (Telah diolah)

Berlandaskan tabel 5 diatas didapatkan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebanyak atau sebesar 0,305 serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dimana adanya peningkatan satuan unit promosi maka dapat meningkatkan 0.305 satuan unit minat berkunjung.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 <sup>a</sup>	,901	,082	2,625

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Bersumberkan tabel diatas didapatkan nilai R square bernilai 0,901, dapat diartikan bahwa variable promosi berpengaruh sebesar 9,01% dan pengaruh dari faktor lain sebesar 90,99%.

## Pembahasan

### Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X)

Berdasarkan pada hasil penelitian, dijelaskan dari 100 orang responden variabel promosi dikategorikan baik 95%, pada indikator *context* 62% responden mengatakan baik, indikator *communication* responden mengatakan baik 89%, indicator *collaboration* responden mengatakan baik 76%, dan indikator *connection* responden mengatakan baik 92%. Yang berarti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil promosi melalui media sosial instagram termasuk dalam kategori baik [7].

Promosi melalui sosial media instagram adalah salah satu promosi memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemasaran melalui media sosial merupakan upaya dalam menggunakan media sosial untuk membujuk pelanggan atau pembeli oleh suatu perusahaan, barang ataupun jasa yang berarti, pemasaran melalui media sosial adalah penjualan yang memanfaatkan komunitas online, jejaringan social, blog marketing serta yang lainnya [8].

Berdasarkan penjelasan ahli diatas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh kepada minat berkunjung *followers*, karena semakin menarik atau bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat berkunjung *followers*.

### Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan..hasil..penelitian, dijelaskan..dari 100 responden variabel..minat berkunjung dapat..dikategorikan tinggi 63%, pada..indikator minat transaksional 40% responden..mengatakan tinggi, indikator..referensial responden..mengatakan tinggi 43%, preferensial responden..mengatakan..tinggi 42%, dan pada indikator eksploratif responden mengatakan tinggi 55% Artinya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil minat berkunjung termasuk dalam kategori tinggi. Minat berkunjung yaitu tindakan pembeli atau pelanggan yang memilih ataupun yang memutuskan untuk datang berkunjung ke tempat obyek wisata berdasarkan..pengalaman..berwisata [9]. Minat..beli yaitu keinginan yang datang karena perasaan dan pikiran kepada suatu produk ataupun jasa yang diminati ataupun yang diinginkan [10].

Berdasarkan..penjelasan ahli diatas minat berkunjung ataupun minat beli sangat mempengaruhi suatu promosi, yang mana semakin tinggi minat beli konsumen maka promosi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil.

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Pada hasil pengujian hipotesis yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* yang didapatkan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.00 serta diperolehnya nilai koefisien determinasi untuk R Square 0,901, yang dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu

sebesar 9,01 (90,1%) dan 90,99% dipengaruhi factor..lainnya. Dan untuk hipotesis yang dapat diterima pada penelitian iniyaitu  $H_a$  sedangkan  $H_0$  ditolak. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung karena promosi merupakan salah satu factor dari minat berkunjung. Adapun..koefisien..regresi..sebesar 0,305 dengan..nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Yang mana dapat dikatakan pada peningkatan satuan promosi sebesar 1 satuan juga akan dapat meningkatkan 0,305 pada satuan minat berkunjung.

Minat berkunjung yaitu tindakan pembeli atau pelanggan yang memilih ataupun yang memutuskan untuk datang berkunjung ke tempat obyek wisata berdasarkan..pengalaman..berwisata [11]. Minat..beli yaitu keinginan yang datang karena perasaan dan pikiran kepada suatu produk ataupun jasa yang diminati ataupun yang diinginkan [12].

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh..secaraa..signifikan. Promosi berpengaruh terhadap..Minat Berkunjung..Followers ke..Kota Solok sebanyak 9,01%, serta juga terdapat faktor lainnya yang..dapat..mempengaruhi..minat..berkunjung followers sebanyak 90,99%. Jadi dapat..dikatakan semakin baik promosi dapat yang..dilakukan maka..akan semakin meningkatkan pula minat berkunjung *followers* kekota solok.

## KESIMPULAN

Promosi melalui media sosial instagram masuk dalam kategori baik dengan persentase 95%. Minat berkunjung *followers* masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 63% Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram minat berkunjung *followers* yaitu sebanyak 9,01% dan faktor lainnya yang bisa mempengaruhi adalah 90,99%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, 2014
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2).
- Sari, Filma., & Suyuthie, H. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam". Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, 2020.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.