

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT KUNJUNG PENGUNJUNG DI HANANIA BEACH AND RESTO
KOTA DUMAI**

Oleh : Rifka Afifa Hapsary

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi di Hanania Beach and Resto, Dumai, serta menganalisis dampaknya terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana populasi yang diteliti adalah para pengikut akun Instagram resmi Hanania Beach and Resto. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai metode, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial, penyebaran kuesioner kepada para pengikut akun Instagram, serta dokumentasi terkait unggahan dan interaksi di platform tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki potensi signifikan sebagai media promosi. Hal ini didukung oleh hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih tinggi dibandingkan dengan ttabel, dengan tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara intensitas promosi melalui Instagram dan peningkatan minat kunjung wisatawan ke Hanania Beach and Resto. Dengan demikian, H₀ yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak, sedangkan H_a yang menyatakan adanya pengaruh positif diterima.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Minat Kunjung Wisatawan, Hanania Beach And Resto.

ABSTRACT

This research aims to explore in depth the use of Instagram social media as a promotional tool at Hanania Beach and Resto, Dumai, and analyze its impact on tourist interest in visiting this destination. This research uses a quantitative approach, where the population studied is the followers of the official Hanania Beach and Resto Instagram account. The data needed in this research was collected through various methods, namely direct observation of promotional activities on social media, distribution of questionnaires to followers of Instagram accounts, as well as documentation related to uploads and interactions on the platform. Based on the results of data analysis, this research shows that the use of Instagram has significant potential as a promotional medium. This is supported by the results of data processing which show that the tcount value is higher than ttabel,

with the significance level being below the predetermined threshold. These findings indicate that there is a strong relationship between promotional intensity via Instagram and increased tourist interest in visiting Hanania Beach and Resto. Thus, H_0 which states there is no influence is rejected, while H_a which states there is a positive influence is accepted.

Keywords: Instagram Social Media, Interest in Visiting Tourists, Hanania Beach and Resto Resto Kota Dumai

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hanania Beach adalah objek wisata yang terletak di tepi pantai. Objek wisata ini bernuansa alam dan sejuk. Tidak hanya dapat menikmati pemandangan pantai, namun objek wisata ini juga memiliki daya tarik wisata dalam bidang kuliner yaitu terdapat Resto. Sehingga diberi nama Hanania Beach and Resto. Hanania Beach and Resto juga merupakan restoran yang memiliki banyak fasilitas yaitu berupa spot foto, serta juga terdapat penginapan untuk wisatawan. Hanania Beach and Resto merupakan destinasi wisata yang menyajikan kombinasi objek wisata alam dan kuliner. Hal ini dapat dilihat pada *username* Instagram @hananiabeachresto dan dapat memicu kunjungan pengunjung untuk datang ke objek wisata Hanania Beach and Resto Kota Dumai.

Berikut data jumlah kunjungan pengunjung di Hanania Beach and Resto Kota Dumai :

Tabel 1. 1 Data kunjungan pengunjung di Hanania Beach and Resto

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2022	2.160
2.	2023	2.880
3.	2024	2.912

Sumber : *Pemilik Hanania Beach and*

Dari tabel 1.1 bisa dilihat kunjungan pengunjung meningkat dari tahun 2022 hingga 2024. Ini menunjukkan Hanania Beach and Resto adalah destinasi wisata yang disukai masyarakat setempat

Media sosial sebagai alat komunikasi dan kolaborasi memberikan kesempatan bagi berbagai bentuk interaksi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh masyarakat umum (Chris Brogan, 2011). Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang diterapkan oleh masyarakat melalui jaringan daring. Pemasaran ini memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan efisien secara biaya (As'ad & Alhadid, 2014). Berikut daftar pengguna media sosial :

Tabel 1. 2 Daftar Pengguna Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Pengguna
1.	Whatsapp	139 juta pengguna
2.	Instagram	122 juta pengguna
3.	Facebook	118 juta pengguna
4.	Tiktok	116 juta pengguna

Sumber : *datareportal.com*

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa media sosial terdiri dari beberapa platform. Dari beberapa platform tersebut, Hanania Beach and Resto memakai media

sosial instagram dan tiktikok saja. Yaitu instagramnya @hananiabeachandresto dan tiktiknya @hananiabeach. Maka dari itu, maka peneliti memilih platform media sosial instagram yang terdapat banyak penggunanya untuk diteliti.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta, dengan sekitar 132 juta di antaranya aktif mengakses internet setiap hari. Selain itu, sekitar 129 juta orang mempunyai akun media sosial, termasuk Instagram, dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3,5 jam setiap hari di platform tersebut (Wilantika et al., 2019).

Penerapan konsep dan pengelolaan yang baik pada suatu objek wisata tidak akan memberikan hasil yang signifikan tanpa adanya dukungan pemasaran yang efektif. Pemasaran adalah langkah untuk promosi destinasi wisata dan pemilihan metode pemasaran yang sesuai sangat penting agar objek wisata tersebut dapat menunjukkan keberlanjutannya dan menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya (Berliana Riestian Ramadhany, 2020). Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi telah mempermudah pemasaran, terutama untuk tempat wisata. Saat ini, pemasaran online menjadi metode yang populer, dengan memanfaatkan internet melalui media sosial dan situs web (Priyanto et al., 2018). Pemanfaatan media sosial terbukti sangat efisien, mengingat biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi lainnya (Aji & Andadari, 2021).

Ketertarikan untuk melakukan penelitian ini berawal dari meningkatnya jumlah kunjungan pengunjung di Hanania Beach and Resto. Peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan jumlah kunjungan Hanania Beach and Resto meningkat. Minat kunjung dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial terdiri dari beberapa platform. Instagram adalah platform yang sering digunakan pengguna dan instagram juga menjadi sumber informasi bagi pengguna. Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut di Hanania Beach and Resto Kota Dumai dan mengangkat Judul ***“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Pengunjung di Hanania Beach and Resto Kota Dumai”***.

1.1 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan peneliti bahas berdasarkan uraian latar belakang adalah “Bagaimana Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung di Hanania Beach and Resto Kota Dumai”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Pengunjung di Hanania Beach and Resto Kota Dumai.

1.3 Tujuan Penelitian

Judul penelitian dapat digunakan untuk menyimpulkan tujuan sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan minat kunjungan di Hanania Beach and Resto kota Dumai.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan media sosial Instagram Hanania Beach and Resto kota Dumai.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Hanania Beach and Resto kota Dumai.

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat sumbangan pemikiran untuk meningkatkan motivasi kerja dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pemasaran media sosial Hanania Beach and Resto agar pengunjungnya semakin meningkat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk membantu pihak-pihak yang berhubungan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat untuk jangka panjang bagi pengelola masyarakat setempat. Dan memungkinkan mereka meningkatkan pemahaman tentang media sosial sebagai alat berguna untuk pemasaran dan referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

- 1) Meningkatkan pengalaman dalam melakukan penelitian.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memberikan saran bagi peneliti lain.

Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai daftar bacaan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Riau Pekanbaru pada umumnya dan mahasiswa yang terdaftar pada program studi usaha perjalanan wisata pada khususnya.

Bagi pemilik Hanania beach and resto Kota Dumai

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

Menurut (Prayogo & Febrianita, 2018) pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan seseorang atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan.

(Supriono, 2010) mengemukakan bahwa pariwisata merujuk pada perjalanan terencana dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan utama untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan.

2.1.2 Pengaruh Sosial Media

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan pionir media baru, ada empat C yang mengindikasikan penggunaan media sosial dalam Solis (2011). Ini termasuk:

1. *Context* (Konteks)
2. *Communication* (Komunikasi)
3. *Collaboration* (Kolaborasi)
4. *Connection* (Koneksi)

2.1.3 Instagram

Menurut (Atmoko Dwi, 2012) Seperti halnya Twitter, Instagram merupakan *software* media sosial untuk *smartphone* yang berfungsi sebagai platform berbagi

foto dan video. Namun, fokus pengambilan gambar dan lokasi untuk memberi informasi kepada pengguna adalah letak perbedaannya. Selain itu, Instagram dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas, karena dilengkapi dengan fitur-fitur yang membuat foto terlihat lebih menarik, indah dan berkualitas tinggi.

2.1.4 Minat Kunjungan

Menurut (Ferdinand, 2002), Beberapa indikator, antara lain sebagai berikut, dapat digunakan untuk mengetahui minat berkunjung:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana perilaku seseorang yang mempunyai pilihan utama terhadap suatu produk; jika terjadi sesuatu pada produk, preferensi ini dapat berubah.
4. Minat Eksploratif, yaitu rasa ingin tahu seperti ini menggambarkan perilaku orang-orang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang dipermasalahkan dan mencari bukti untuk mendukung kualitas yang mereka anggap menarik.

2.1.5 Pengunjung

Menurut (Kustini, 2017) Pengunjung adalah seorang individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu lokasi untuk sementara waktu.

(Pendit, Nyoman, 2003) mendefinisikan pengunjung sebagai individu yang melakukan perjalanan

sementara ke suatu tempat atau daerah yang baru dan asing bagi mereka, atau mereka yang terlibat dalam kegiatan wisata.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Moh. Pabundu Tika (2015), desain penelitian adalah suatu strategi pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara metodis dan terfokus agar penelitian dapat diselesaikan dengan sukses dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode dimulai dari pengumpulan data, penampakan hasil serta menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka-angka (Arikunto 2006).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi ini karena peneliti pernah berkunjung ke lokasi dan peneliti tertarik akan pesona Hanania Beach and Resto yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Dimana Hanania Beach and Resto memiliki daya tarik yang berbeda yaitu terdapat permainan anak, spot foto menarik, restoran yang memiliki nuansa sejuk karena terdapat di rooftop, dan penginapan yang nyaman dan cocok untuk staycation dengan keluarga dan teman. Selain itu, dengan adanya perkembangan media sosial sekarang ini, peneliti ingin melihat apakah media sosial instagram memiliki pengaruh pada minat kunjungan para pengunjung di Hanania Beach and Resto.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dihabiskan untuk penelitian dimulai dari pembuatan proposal penelitian sampai pembuatan tugas akhir yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April – Desember 2024.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara yang metodis dan objektif., dimana proses pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak untuk memastikan sampel yang representatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai alat penelitian yang telah dirancang dengan hati-hati dan sistematis, seperti kuesioner, survei, atau metode pengukuran lainnya yang menghasilkan data dalam bentuk angka. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk mengolah informasi secara objektif dan terukur. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, dengan memeriksa hubungan antara variabel yang relevan, serta untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel yang diteliti ke populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis yang diberikan, penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengukuran yang tepat, validitas, dan ketergantungan data. Data kuantitatif untuk penelitian ini diberikan dalam

bentuk kuesioner kepada *followers* instagram Hanania Beach and Resto, dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari pengumpulan data oleh peneliti, melainkan melalui pihak lain atau dokumen. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung data primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

3.4.2 Sampel

3.5 Teknik Sampling

Artinya penggunaan *probability sampling* digunakan untuk memberikan peluang yang sama pada setiap unsur populasi yang dimana populasi itu adalah *followers* instagram Hanania Beach and Resto untuk menjadi anggota sampel. Selanjutnya digunakan teknik *Simple Random Sampling* artinya mengambil *followers* instagram Hanania Beach and Resto secara acak untuk dijadikan anggota sampel.

Sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin :

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

n = sampel

N = populasi

e = proporsi kelonggaran yang disebabkan oleh ketidakakuratan yang dapat diterima dalam pengambilan sampel.

$\text{margins of error} = 10\% = 0,1$

$$n = \frac{5.376}{1 + 5.376 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.376}{1 + 5.376 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.376}{1 + 53,76}$$

$$n = \frac{5.376}{54,76}$$

$$n = 98,17$$

Hasil $n = 98,17$ digenapkan oleh peneliti menjadi 98 responden.

Pengolahan populasi yang dilakukan, didapatkan bahwa sejumlah 98 orang adalah sampel penelitian ini dimana sebanyak 98 responden ini akan diberikan kuesioner.

Sampel selanjutnya juga terdapat pemilik Hanania Beach and Resto. Dimana peneliti akan melakukan wawancara terkait kunjungan di Hanania Beach and Resto.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang peneliti gunakan:

3.6.1 Observasi

3.6.2 Kuesioner

3.6.3 Dokumentasi

3.7 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2005), skala pengukuran adalah suatu sistem yang digunakan untuk menentukan durasi dan interval pada alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang akurat saat dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti. Variabel yang diukur dibagi menjadi indikator-indikator tertentu, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun item-item

instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2008). Skala Likert menyediakan tingkatan jawaban sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, informasi terkait data penelitian dapat dilihat melalui tabel deskriptif yang menyajikan statistik dasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai dampak media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan di Hanania Beach and Resto.

Rata-rata skor minat kunjungan di Hanania Beach and Resto yaitu 38,22 jika merujuk pada kategori skor subjek maka dapat diketahui minat kunjungan berada pada kategori tinggi. Sedangkan penggunaan sosial media instagram diperoleh skor rata-rata 34,77 berada pada kategori sedang.

4.2.2 Analisis Hasil Penelitian Minat Kunjungan

4.2.2.1 Capaian Skor Indikator Variabel Minat Kunjungan

Variabel minat kunjungan terdiri atas 4 indikator dengan 10 item pernyataan. Berikut ini gambaran hasil penelitian variabel minat kunjungan:

Diketahui persentase minat kunjungan sebesar 76,39%, artinya variabel minat kunjungan di Hanania Beach and Resto berada pada kategori tinggi. Indikator dengan perolehan persentase tertinggi yaitu indikator eksploratif yaitu 78,47% dari yang diharapkan. Sedangkan indikator dengan perolehan persentase terendah yaitu

preferensial dengan 72,76% dari yang diharapkan. Namun, perbedaan capaian indikator tidak terlalu signifikan.

4.2.2.2 Kategori Skor Subjek Pada Variabel Minat Kunjungan

Penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan kondisi subjek secara akurat. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti mengelompokkan subjek ke dalam tiga kategori: tiga kelompok: rendah, sedang, dan tinggi. Untuk melakukan pengelompokan tersebut, simpangan baku distribusi normal dibagi menjadi tiga satuan dengan menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Saifuddin (2013):

1. Tinggi = $\text{Mean} + 1,0 \text{ sd} \leq x$
2. Sedang = $\text{Mean} - 1,0 \text{ sd} \geq x < \text{Mean} + 1,0 \text{ sd}$
3. Rendah = $x < \text{Mean} - 1,0 \text{ sd}$

Penetapan standar dalam penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang skor. Skala Minat Kunjungan terdiri dari 10 item dengan skor antara 1 hingga 5. Skor minimum adalah 10 dan maksimum 50, dengan selisih 40. Dengan demikian, deviasi standar dihitung sebesar 6,67 dan rata-rata skor 30. Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan tiga kategori kelompok minat kunjungan untuk subjek penelitian sebagai berikut:

Rata-rata subjek berada pada kategori tinggi dengan frekuensi 59 atau 60,20%. Sisanya berada pada kategori sedang dengan frekuensi 37 atau 37,76% dan pada kategori rendah dengan frekuensi 2 atau 2,04%.

4.2.3 Analisis Hasil Penelitian Sosial Media Instagram

4.2.3.1 Capaian Skor Indikator Variabel Sosial Media Instagram

Variabel Sosial Media Instagram terdiri atas 4 indikator dengan 10 item pernyataan. Berikut ini gambaran hasil penelitian variabel Sosial Media Instagram:

Diketahui persentase sosial media instagram sebesar 69,53%, artinya variabel sosial media instagram di Hanania Beach and Resto berada pada kategori sedang. Indikator dengan perolehan persentase tertinggi yaitu indikator konteks yaitu 77,41% dari yang diharapkan. Sedangkan indikator dengan perolehan persentase terendah yaitu koneksi dengan 64,49% dari yang diharapkan. Namun, perbedaan capaian indikator tidak terlalu signifikan.

4.2.3.2 Kategori Skor Subjek Pada Variabel Sosial Media Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi subjek secara akurat. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti mengelompokkan subjek ke dalam tiga kategori, khususnya kelompok rendah, sedang, dan tinggi. Untuk melakukan pengelompokan tersebut, satuan simpangan baku distribusi normal dibagi menjadi tiga satuan dengan menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Saifuddin (2013):

1. Tinggi = $\text{Mean} + 1,0 \text{ sd} \leq x$
2. Sedang = $\text{Mean} - 1,0 \text{ sd} \geq x < \text{Mean} + 1,0 \text{ sd}$
3. Rendah = $x < \text{Mean} - 1,0 \text{ sd}$

Penetapan norma juga diperlukan dalam penelitian ini untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dapat

memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh. Terdapat sepuluh elemen pada Skala Media Sosial Instagram, dan masing-masing memiliki skor antara 1 dan 5. Jadi, $X = 1 \times 10$ adalah skor terendah yang dapat diterima subjek, artinya $X_{min} = 10$, dan $X = 5 \times 10$ adalah skor setinggi mungkin, artinya $X_{max} = 50$. Jarak antara skor maksimal dan minimal adalah $50 - 10 = 40$, sehingga standar deviasinya adalah $40 / 6 = 6,67$, dengan rata-rata $(50 + 10) / 2 = 30$. Berdasarkan rumus tersebut, tiga kategori kelompok minat kunjungan subjek penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

Mayoritas subjek tergolong dalam kategori tinggi, dengan jumlah subjek, atau 36,74%. Sementara itu, sebanyak 60 subjek, atau 61,22%, termasuk dalam kategori sedang, dan hanya 2 subjek, atau 2,04%, yang masuk dalam kategori rendah.

4.2.4 Uji Persyaratan

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah residual atau variabel perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji statistik tidak valid jika terjadi pelanggaran terhadap asumsi ini. Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov bisa dipakai untuk menguji normalitas data. Terlebih dahulu, hipotesis pengujian didefinisikan, yaitu:

Nilai signifikansi (sig.) yang ditemukan melebihi alpha ($0,200 > 0,05$), memperlihatkan data variabel Minat Kunjungan (Y) pada tabel 4.6 berdistribusi teratur. Selain itu, nilai sig yang ditemukan melebihi alpha ($0,125 > 0,05$) yang memperlihatkan variabel Media Sosial Instagram (X) berdistribusi normal.

H_0 disetujui dan H_a ditolak karena seperti telah dijelaskan sebelumnya diketahui sig. untuk setiap variabel lebih dari 0,05. Hal ini memperlihatkan data penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4.2.4.2 Uji Linieritas

Pengujian terhadap setiap variabel bebas dan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Versi 23. Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel.

Karena diketahui variasi nilai linearitas pada tabel 4.7 sebesar $0,311 > 0,05$ maka H_a disetujui dan H_0 ditolak. Hal ini memperlihatkan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Hanania dan Resto.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varian dalam model regresi. Model regresi yang ideal semestinya tidak memperlihatkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Diketahui signifikansi untuk variabel Minat Kunjung = 0,344 Berdasarkan signifikansi dua variabel yang diperoleh diketahui besar dari 0,05, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji T

Tabel Uji T dua pihak. Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung = 6,449 > dari t tabel = 1,66, dengan signifikansi $0,000 <$ dari 0,05.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang Hal ini memperlihatkan media sosial Instagram memberikan pengaruh atau dampak terhadap minat wisatawan untuk berwisata di Hanania Beach and Resto Kota Dumai.

4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 4.10 dihasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = 15,53 + 0,653X$. Hal ini menjelaskan bahwa setiap penambahan variabel sosial media instagram 1 poin, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat kunjungan (Y) sebesar 0,653 dengan nilai konstanta sebesar 15,53.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini tabel hasil pengujian koefisien determinasi :

menunjukkan besarnya pengaruh yang signifikan sosial media instagram terhadap minat kunjung wisatawan di Hanania Beach and Resto Kota Dumai. Berdasarkan rumusan $KD = R^2 \times 100\%$ maka dapat diketahui sosial media instagram pengaruhnya terhadap minat berkunjung sebesar 48,8%, dan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut (Kotler, 2013), minat berkunjung adalah ketika pelanggan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung. Berdasarkan pendapat tersebut diketahui pengalaman menjadi faktor penting dalam menentukan minat kunjungan.

Minat kunjungan memberikan dampak positif pada lingkungan wisata. Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Nuhung et al.,

2013) dimana minat kunjungan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan, besar pengaruh minat kunjungan terhadap pendapatan sebesar 42%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Mealani, 2022) dimana minat kunjungan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang. Selanjutnya, minat kunjung berpengaruh terhadap pendapatan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi Ahmad, 2022) bahwa variabel minat kunjungan mempunyai dampak positif terhadap Pendapatan Asli daerah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa minat kunjungan memberikan dampak positif terhadap pendapatan. Menurut (Setiyarti et al., 2021), minat kunjungan dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator minat transaksional diperoleh 76,05% berada pada kategori tinggi. Artinya minat seseorang untuk membeli sebuah produk berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat banyaknya wisatawan berkeinginan mengunjungi Hanania Beach and Resto. Bahkan para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Hanania Beach and Resto sering kali mengunjungi kembali destinasi ini.

Pada indikator minat referensial diperoleh 77,76% berada pada kategori tinggi. Artinya Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berada pada kategori tinggi. Hal ini bisa dilihat melalui banyak wisatawan yang berkunjung

merefereasikan produk-produk Hanania Beach and Resto kepada orang lain.

Pada indikator minat preferensial diperoleh 72,76% berada pada kategori sedang. Artinya minat yang menunjukkan bagaimana seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk berada kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat dari para wisatawan yang menjadikan Hanania Beach and Resto preferensi utama untuk salah satu tempat wisata.

Pada indikator minat eksploratif, sebesar 78,47% responden berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa minat eksploratif menggambarkan kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi produk yang diminatinya serta mencari data yang mendukung aspek positif produk tersebut.

Dalam hal ini, wisatawan aktif mencari informasi tentang Hanania Beach and Resto melalui media sosial atau sumber referensi lainnya.

Menurut (Sari, 2020) beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjungan meliputi faktor sejarah, budaya, alam, kuliner, wisata konvensional, kepribadian, psikologis, akses, promosi, fasilitas, lingkungan, dan sosial.

(Nuraeni, 2014) menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali, antara lain kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi melalui media sosial.

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, bisa disimpulkan faktor yang mempengaruhi minat kunjung salah satunya yaitu promosi (sosial media). Menurut (Solis, 2011) indikator dalam menggunakan media sosial,

diantaranya yaitu: Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

Pada indikator konteks diperoleh 77,41% berada pada kategori tinggi. Artinya bagaimana media sosial membuat sebuah cerita menjadi informasi yang mana struktur pesan yang sebenarnya, pemilihan bahasa, dan konten termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini sesuai dengan instagram Hanania Beach and Resto dimana memberikan pesan (informasi) melalui gambar dan video di *feeds* instagram Hanania Beach and Resto.

Indikator komunikasi diperoleh 69,18% berada pada kategori sedang. Artinya media sosial digunakan untuk berbagi cerita atau pesan (informasi) melalui mendengarkan, merespons, dan teknik lain yang membuat pengguna nyaman untuk menyampaikan pesan dengan efektif berada dalam kategori cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan instagram Hanania Beach and Resto dimana memberikan informasi mendengar, merespon dengan pengguna melalui DM, komentar, *Question Box*.

Indikator kolaborasi diperoleh 65,24% berada pada kategori sedang. Artinya media sosial kerja sama antara sebuah akun dengan penggunanya di media sosial bertujuan untuk menjadikan segala hal lebih baik, efektif, dan efisien kategori cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan instagram Hanania Beach and Resto dimana instagram Hanania Beach and Resto melakukan kerjasama dengan sebuah akun dengan melakukan *post collaboration* dengan *content creator* dan melakukan *repost mention* di *instastory*. Indikator koneksi diperoleh 64,49% berada pada kategori sedang. Artinya yaitu memelihara hubungan yang telah

terbina di media sosial berada dalam kategori cukup tinggi. Hal ini selaras pada Instagram Hanania Beach and Resto dimana menjalin hubungan dengan pengunjung dan Menciptakan pengunjung baru.

Berdasarkan temuan analisis diatas, maka kesimpulan penelitian pemanfaatan media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Hanania Beach and Resto di Kota Dumai, yang terbukti media sosial mempunyai pengaruh sebesar 48,8% terhadap minat berkunjung. Dan dengan hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai 9,575 yang menunjukkan Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh positif terhadap minat kunjung. $T_{hitung} = 6,449 >$ dari $t_{tabel} = 1,66$, dengan signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Hasilnya H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini memperlihatkan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berwisata. di Hanania Beach and Resto Kota Dumai. Dari hasil uji SPSS maka yang memiliki nilai tertinggi untuk sosial media Instagram adalah konteks dan untuk minat kunjung yaitu pada minat eksploratif.

Penelitian ini selaras pada penelitian (Sirojuddin, 2019) dimana pada penelitian ini diketahui karena akun Instagram @lahatpedia memengaruhi minat wisatawan terhadap Kabupaten Lahat karena H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nifita, 2002) Dalam penelitian ini, Instagram sebagai platform media sosial terbukti menjadi faktor yang paling banyak mempengaruhi minat pengunjung kembali yang terlihat dari besar pengaruhnya sebesar 27,248%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rayhand Putra Ardinata, Retnaningtyas Susanti, 2023) Penelitian ini menunjukkan pengaruh media sosial terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Dampak media sosial terhadap keinginan wisatawan untuk bepergian ditemukan sebesar 0,063, atau 6,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Andadari, 2021) dimana pada penelitian ini berdasarkan temuan penelitian, bisa disimpulkan pemanfaatan media sosial Instagram dan situs web berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian (Trirahayu & Putri, 2019) dimana dalam penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel akun Instagram (X) dan variabel minat followers untuk mengunjungi tempat wisata Tasikmalaya (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2019). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistemika Dan Praktika*, 1(2), 270–283.
<https://doi.org/10.34081/270033>
- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33774>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu. 9(2), 176–182.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on

- Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Berliana Riestian Ramadhany, O. K. P. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TERHADAP PRODUK NURAYYA SAMPO DANDRUFF TANPA KANDUNGAN SLS* Berliana Riestian Ramadhany *Abstrak*. 09, 51–59.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Bussines Online*.
- Damanik, Janianton & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Ghanem, J. (2017). *Conceptualizing “the Tourist”*: A critical review of UNWTO definition. 8. <https://core.ac.uk/download/pdf/143490244.pdf>
- Hanafi Ahmad, A. (2022). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, Dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.34>
- KBBI. (2015).
- Khotimah, K., Wilopo, & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 56–65. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kustini, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan di Obyek Wisata “Ndayu Park” Kabupaten Sragen. *Hotellier Journal Politeknik Indonusa Surakarta*, 1(2), 22–28.
- M.Nisrina. (2015). *Bisnis online: manfaat media sosial dalam meraup uang*.
- Macarthy. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*.
- Mealani, T. (2022). Pengaruh Kunjungan Wisatawan dan Promosi Terhadap Pendapatan Pedagang di Wisata Waduk Gunung Rowo Kecamatan Gembong Kabupaten Pati. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)*, November, 1373–1381. <http://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/3092%0Ahttps://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/download/3092/1997>
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @eksploriak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nifita, A. T. (2002). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN*. 169–180.
- Nuhung, M., Nuryana, I., & Rasyid, N. (2013). Pengaruh Tingkat Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Kawasan Wisata Tanjung Bayang

- Makassar Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance*, 9(1), 123–141. <https://doi.org/10.26618/jeb.v9i1.1863>
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing Terhadap Penguatan Brand Awareness Pada Umkm Salad Alvi. *Growth*, 21(1), 112. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2817>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Pendit, Nyoman, S. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Prayogo, R., & Febrianita, R. (2018). Literature Review: Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v16i2.3449>
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rayhand Putra Ardinata, Retnaningtyas Susanti, dan H. K. R. (2023). Vol. 5 No. 1. *Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat*, 5(1).
- Sari, Y. (2020). *Kepercayaan Pelanggan*. Lakaesa.
- 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>
- Sirojuddin, A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATAWAN (Studi atas Akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)*.
- Solis, B. (2011). *Enggaga*.
- Spillane, J. (2001). *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*.
- Statistik, 2024 Badan Pusat. (n.d.). *BPS Provinsi Riau 2024*.
- Supriono, S. &. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata*. Kertas Karya.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Suyono, A. S. S. dan P. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*.
- Syarifuddin, D. (2014). Measuring Destination Service Quality (Studi Tentang Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Kebun Binatang Bandung). *Pariwisata*, 1(2), 122–130.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya the Effect of Social Media Instagram @Amazingtasikmalaya on the Interest of Followers To Visit Tourism Place in Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006. <https://jabar.bps.go.id/>
- Umar. (2003). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia pustaka utama.
- Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Pradnya Paramitha.

Wicaksono, M. A. (2017). Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence on Followers Intention To Visit. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.

Wilantika, N., Nurmalasari, M., & Wibisono, S. B. (2019). Edukasi Penggunaan Internet Sehat, Aman dan Produktif Melalui Kelompok Majelis Taklim. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(2), 189–199.

<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i2.3823>

WTO. (2004).