

Pengaruh Terpaan Iklan di *Instagram* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata di Dusun Semilir

The Influence of Advertising Exposure on Instagram on the Interest of Visitors in Dusun Semilir

Rizka Fitri Annisa^{1*} & Puji Hariyanti²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Author's email:

Email:

¹rizkafannisa@gmail.com

Keywords:

advertising exposure,
Instagram, brand image,
visitor interest

Abstract: This research aims to prove whether there is an influence of advertising exposure and brand image on *Instagram* on the interest of tourism visitors to Dusun Semilir. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the *Instagram* account @dusunsemilir. The respondents answers were analyzed using multiple linear regression and normality tests. The results of this study show through statistical tests that there is a positive relationship. The positive regression coefficient values of X1 (advertising exposure on *Instagram*) and X2 (brand image), which are 0.335 and 0.396 respectively, indicate a direct relationship with Y (interest of Dusun Semilir visitors) according to the AISAS model. The R square value calculation of 0.543 shows the influence of variable X1 and X2 on Y by 54.3%.

Kata kunci:

brand image, *Instagram*,
minat pengunjung, terpaan
iklan

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh terpaan iklan dan citra merk di *Instagram* terhadap minat pengunjung pariwisata di Dusun Semilir. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* dari akun *Instagram* @dusunsemilir. Jawaban responden dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan melalui uji statistik bahwa ada hubungan positif. Nilai positif koefisien regresi X1 (terpaan iklan di *Instagram*) dan X2 (*brand image*) yang sebesar 0,335 dan 0,396 menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan Y (minat pengunjung Dusun Semilir) sesuai model AISAS. Perolehan kalkulasi R square yang bernilai 0,543 menunjukkan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan besaran 54,3%.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menghambat interaksi dan mobilitas di seluruh dunia. Salah satunya adalah peraturan *social-distancing*, dan ini berdampak pada sektor pariwisata terutama di Indonesia. Masyarakat pun menjadi terbatas dan bahkan sulit mendapat akses wisata karena ditakutkan akan memperluas penyebaran virus Covid-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) sendiri menyatakan butuh usaha yang tidak mudah dalam pemulihan pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pasca pandemi Covid-19. Dampak lain dari diketatkannya kesempatan berwisata pada masyarakat adalah penurunan kesehatan mental bagi masyarakat dunia (Buckley & Chauvenet, 2022).

Pariwisata menjadi sektor penting yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama karena meningkatnya kebutuhan untuk rehat dari kegiatan yang berpengaruh buruk pada mental, fisik, dan emosional. Penelitian Buckley dan Chauvenet (2022), di Australia, menyebutkan bahwa kunjungan ke tempat wisata meningkatkan kesehatan mental individu setidaknya 17%. Dampak ini mengurangi biaya layanan kesehatan sebanyak 0,6% Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, pariwisata juga memiliki peran penting dalam ekonomi kreatif dan pembangunan suatu negara yang dapat meningkatkan PDB dan menyediakan peluang kerja bagi warga.

Berdasarkan data Indonesia Investment (2024), sektor pariwisata di Indonesia saat ini memiliki kontribusi sebesar 4% dari total pemasukan negara.

Kemajuan teknologi informasi dan persaingan ketat para penyedia jasa pariwisata mengakibatkan pengunjung dapat kesempatan untuk memilih alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Pengunjung akan mengupayakan kebutuhan dan keinginannya untuk berwisata dengan pengaruh dari terpaan iklan dan *brand image* suatu pariwisata (Rizki & Pangestuti, 2017).

Merek suatu perusahaan dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan sebagai strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Ketika menerapkan bauran pemasaran, kualitas sebuah pelayanan harus menepati janji yang telah diberikan. Alasannya, kualitas merupakan persepsi dan harapan para penikmat jasa pada kinerja suatu pelayanan. Oleh karena itu, merek yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya bisa mengidentifikasi suatu keluaran yang diproduksi perusahaan (Pradipta, 2012).

Teknologi komunikasi seperti media sosial telah berkembang semakin canggih, dan mempunyai dampak penting dalam bidang pemasaran (Kozinets, 2014; Shiratina et al., 2020). Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah *Instagram*. Media sosial ini berupa aplikasi *photo-sharing*. *Instagram* sebagai media visual dapat memancing perhatian konsumen untuk melancarkan aksi pemasaran. Hasil studi Forrester Research (Elliot, 2014) menyebutkan popularitas *Instagram* sebagai jalur pemasaran melebihi *Facebook* yang mana mempunyai pengguna dan aktivasi terbesar di dunia.

Dalam keseharian, hampir setiap hari konsumen bertemu dengan iklan sehingga menjaditidak asing lagi bagi mereka. Ditambah lagi, iklan melalui media sosial seperti *Instagram* paling banyak digunakan di kalangan masyarakat dan pebisnis. Terpaan iklan sangat penting dalam pemasaran. Ini menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan individu, perusahaan, atau instansi untuk menyampaikan informasi melalui gaya yang menarik minat dan perhatian konsumen.

Salah satu merek yang memasarkan jasa wisatanya di *Instagram* adalah Dusun Semilir. Dusun Semilir adalah pariwisata lokal Indonesia bertema keluarga di daerah strategis Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa tengah. Wisata ini mengkombinasikan suasana alam pedesaan dengan hiburan kekinian alias banyak kuliner, wahana, pusat oleh-oleh, dan tempat

spot foto. Selain itu, Dusun Semilir peduli dengan edukasi kepada pengunjungnya untuk mengenal berbagai satwa dan keragaman bangunan khas berbagai budaya di setiap sudutnya. Oleh karena itu, citra yang ditampilkan terutama jika dibandingkan dengan penyedia jasa pariwisata lainnya adalah membuat puas wisatawan lewat fasilitas wisata, oleh-oleh, dan kuliner.

Dusun Semilir rajin mengunggah *Stories* dan *Post Feeds* setiap harinya di *Instagram* dengan nama akun @dusunsemilir. Jasa pariwisata ini posisinya terbilang baru di kalangan saingannya. Wisata Desa Semilir mulai aktif beroperasi juga melakukan promosi di berbagai sektor sejak 2019. Namun, telah berhasil menggaet 200.000 pengikut di *Instagram* per 1 Maret 2022. Sejauh ini, penjualan tiket masuk Dusun Semilir bisa dilayani secara *online* dan *offline*. Promosi dan katalog fasilitas wisata tersebut di *Instagram* dibantu dengan fitur “akun bisnis” dengan menunjukkan konten foto maupun video mengenai informasi layanan yang ditawarkan. Konten iklan dalam akun @dusunsemilir ini berupa informasi pariwisata, promo, dan *challenge* berhadiah. Contoh unggahan iklan Dusun Semilir yang pernah viral adalah video *Instagram* “Wisata Kekinian yang Instagramable di Dusun Semilir” pada 7 September 2019 yang kini telah ditonton 29.000 orang dan di antaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per 1 Maret 2022.

Penelitian mengenai terpaan media sosial *Instagram* dan citra suatu destinasi terhadap minat pengunjungnya sudah pernah dilakukan oleh Rizki dan Pangestuti (2017) mengenai Kampung Warna-Warni Jodipan. Hasil riset pun meyakinkan adanya efek terpaan media sosial *Instagram* kepada jumlah wisatawan Tamasya Kampung Warna-Warni Jodipan. Tingginya giat mengunggah promosi di *Instagram* menimbulkan khalayak yang mengikuti informasi dari iklan kian menjadi besar supaya ikut bersambang ke suatu darmawisata. Kemudian, jumlah wisatawan pariwisata juga dipengaruhi oleh citra destinasi. Citra destinasi yang diatur dengan

positif bakal lebih disambut serta diakui publik (Rizki & Pangestuti, 2017).

Terkait dengan terpaan promosi di *Instagram* yang diberlakukan suatu perusahaan pun sempat diteliti oleh Abdussamad (2018) pada objek Wisata Pulau Saronde. Hasil riset membuktikan terpaan media periklanan *Instagram* mempunyai efek positif serta krusial kepada keinginan pengunjung supaya datang ke tempat wisata (Abdussamad, 2018).

Referensi lain tentang pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata juga sudah diteliti oleh (Dumadi et al., 2021) kepada Wisata Pulau Cemara Brebes yang mana hasilnya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung pariwisata tersebut (Dumadi et al., 2021). Sama halnya dengan keluaran penelitian Putra et al. (2015) yang meriset objek Taman Rekreasi PT. Selecta, yakni pentingnya citra perusahaan untuk berdampak kepada kenaikan jumlah pengunjung destinasi wisata di Kota Batu tersebut (Putra et al., 2015).

Sehubungan adanya keserupaan dengan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin memposisikan kebaruannya dengan membuktikan apakah *Instagram* sebagai media untuk beriklan dan menampilkan *image* terkait jasa pariwisata masih relevan dijadikan patokan dari minat berkunjung wisatawan pada bertepatan pandemi Covid-19. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti pengaruh terpaan iklan di *Instagram* dan *brand image* terhadap minat pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir mengingat jasa wisata ini masih baru di pasaran dan terdampak pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh terpaan iklan di *Instagram* dan *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir. Dengan menguji hubungan itu, penelitian ini hendak membuktikan apakah *Instagram* masih relevan menjadi media untuk beriklan.

KERANGKA TEORI

Terpaan promosi dianggap penting untuk meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap produk melalui iklan yang sering muncul dan mengulang informasi, seperti yang dijelaskan oleh Kolter (2000). Pengukuran variabel independen Terpaan Iklan di Instagram (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga bentuk menurut Wells et al. (2000), yaitu frekuensi, atensi dan durasi. Penjelasan dari ketiga bentuk pengukuran variabel independen (X1) tersebut adalah sebagai berikut.

Frekuensi

Frekuensi berhubungan dengan seberapa sering konsumen melihat suatu iklan. Salah satu media pendukung terwujudnya efektifitas frekuensi siaran iklan tidak lain adalah media sosial yang memiliki banyak audiens dan minim biaya pengeluaran.

Atensi

Atensi berhubungan dengan seberapa tinggi tingkat perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa pengiklan. Supaya bisa memikat atensi pelanggan mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan tidak melulu berkaitan dengan keunggulan atau kebermanfaatan yang didapat setelah pembelian, namun juga dipengaruhi oleh pengemasan iklan yang kreatif, mengandung propaganda, dan menyentuh afeksi.

Durasi

Batasan intensitas adalah seberapa lama durasi konsumen melihat suatu iklan. Pada dasarnya tidak atas batas minimal atau maksimal durasi suatu iklan bagi para pengamat, namun hal yang paling penting yakni ketepatan sasaran dan penerangan komprehensif tentang penawaran produk atau jasa.

Bagi Straub dan Attner (1994), merek berhubungan dengan keyakinan pelanggan kepada sesuatu produk serta layanan guna pelampiasan keinginan juga rasa kebahagiaan.

Dengan penjelasannya, Duncan (2005) menerangkan citra merek (*brand image*), yaitu opini seseorang kepada suatu merek bersumber pada pesan serta memori tentangnya yang diaplikasikan ke dalam impresi lewat cara pengolahan seluruh informasi.

Pengukuran variabel independen *Brand Image* Dusun Semilir (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bentuk kepercayaan, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Low & Lamb, 2000). Penjelasan dari bentuk-bentuk pengukuran variabel independen (X2) tersebut adalah sebagai berikut.

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibentuk dari tingkat reputasi, kualitas, dan layanan yang dijual. Semakin unggul tingkat reputasi, kualitas, dan pelayanan dalam persepsi masyarakat maka *brand image* pun tercipta lebih positif.

Simbol atau label

Simbol atau label dapat dilihat dari seberapa menarik desain yang diperlihatkan sebagai identitas. Penggunaan simbol atau label yang tiada dua akan memudahkan memori masyarakat dalam mengingat merek, bahkan dapat pula menjadikannya *top of mind* di kalangan khalayak selain karena keunggulan produk juga jasa itu sendiri.

Persepsi

Pengukuran persepsi dapat diukur dari tingkat pemaknaan produk atau jasa berdasarkan informasi dari pengalaman langsung konsumen yang berhubungan dengan merek tersebut. Tingkat pemaknaan dalam mengukur persepsi dapat dipatok dari gambaran diri, harga, aksi, pengalaman sebelumnya, serta harapan-harapan konsumen terhadap produk atau jasa pengiklan.

Ingatan

Ingatan berisi kesatuan informasi dari konsumen seperti jargon, model, jenis produk atau jasa, dan layanan yang ditawarkan merek.

Dalam kaitan ini, sebisa mungkin spesifikasi suatu produk atau jasa dengan merek tertentu mempunyai sifat yang tidak ada persamaan dengan kompetitor sehingga kesatuan informasi yang ditangkap dan dikeluarkan oleh masyarakat cenderung mengandung unsur keistimewaan.

Kesan

Kesan ialah suatu cara pemberian nilai dengan totalitas oleh pelanggan mengenai pesan-pesan serta pengalaman yang diterima dari pengetahuan merek. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam membuat kesan yang positif dari konsumen hanya dengan meningkatkan mutu produk serta pelayanan. Selebihnya, masyarakat yang menentukan apakah kesan produk atau pelayanan tersebut mempunyai citra yang baik atau sebaliknya.

Keyakinan

Keyakinan berarti landasan pelanggan meningkatkan tingkatan kepercayaannya dalam produk atau pelayanan semacam opsi model dalam promosi yang jadi pemicu terjadinya jual beli. Contoh pemilihan model iklan pelangsing mengambil perempuan yang langsingsupaya terkesan obat tersebut bekerja dengan baik agar menimbulkan keyakinan pada benak masyarakat.

Bagi Schiffman dan Kanuk (2008), minat merupakan bentuk keaktifan psikis yang mencuat sebab ada perasaan serta anggapan kepada suatu produk ataupun pelayanan yang diidamkan. Sudirman (2013) mengemukakan minat seseorang kepada produk ataupun pelayanan sesuai keinginan serta hajatnya disebut juga sesuai pasaran. Minat berkunjung dipahami sebagai dorongan motivasi tindakan selanjutnya setelah dipaparkan informasi wisata terkait. Dalam perihal ini, minat membeli dari pelanggan bisa disamakan dengan minat bersambang pada turis (Kotler et al., 2006). Indikator untuk mengidentifikasi minat beli diantaranya minat transaksional,

minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2000).

Minat transaksional

Minat transaksional ialah kecondongan seseorang buat membeli produk ataupun pelayanan. Hal yang diukur dari minat transaksional antara lain rasa suka, pertimbangan merek, dan ketertarikan dalam membeli produk atau jasa.

Minat referensial

Minat referensial merupakan kecondongan seseorang mereferensikan produk pada oranglain. Hal yang diukur dari minat referensial antara lain mempunyai keinginan kuat, motivasi besar, dan pengorbanan pembelian untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Minat eksploratif

Minat eksploratif, yakni penggambaran sikap seorang yang senantiasa mencari penerangan tentang minatnya kepada suatu produk atau pelayanan supaya menyokong sifat-sifat positif yang dipromosikan. Hal yang diukur dari minat eksploratif antara lain rasa ingin tahu, minat yang besar, dan kepuasan dalam mencari dan membeli suatu produk atau jasa.

AISAS berperan sebagai bentuk sikap mengonsumsi terkini yang dapat menjelaskan relevansi variabel terpaan iklan di Instagram, brand image, dan minat pengunjung Dusun Semilir. Model AISAS dijelaskan oleh Sugiyama dan Andree (2010) sebagai berikut.

Attention

Jenjang awal yang sangat berarti dalam promosi ialah atensi. Atensi pelanggan ditinjau lewat sejauh mana pelanggan memperoleh umpan promosi yang tercantum dalam visual, lisan, juga musik. Tujuan tahapan perhatian adalah meningkatkan daya tarik produk atau jasa pada konsumen. Tahap pertama ini memposisikan perusahaan sebagai pembuat konten yang bisa memikat atensi masyarakat.

Dalam dunia digital, agar khalayak tertarik dan mengikuti langkah lebih jauh, maka konten wajib dibuat menarik dan diunggah ke media sosial.

Interest

Tahapan selanjutnya adalah ketertarikan yang terjadi ketika iklan berhasil menarik perhatian konsumen. Artinya, pesan dalam iklan secara efektif membangun rasa keingintahuan konsumen, sehingga berkeinginan mencari informasi lebih dalam dari suatu produk atau pelayanan yang dipasarkan.

Search

Pada tahapan ini, konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk atau pelayanan sebelum menetapkan kemauan supaya membeli dengan bantuan search engine. Contoh dari search engine adalah media sosial Instagram.

Action

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen merupakan efek tahap aksi. Pada fase ini, pelanggan memutuskan membeli produk ataupun pelayanan.

Share

Bila sehabis seluruh tahapan pelanggan alami pengalaman yang bagus, mereka jadi basispenyebarkan informasi positif pada khalayak di sekitarnya pun kebalikannya. Kondisi ini diketahui selaku kekuatan *word of mouth*.

Penelitian ini menetapkan terpaan iklan di *Instagram* dan *brand image* sebagai variabel bebas dengan simbol X1 dan X2. Minat pengunjung Dusun Semilir ditetapkan sebagai variabel terikat bersimbol Y. Berikut tiga hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

H1: Terpaan iklan di *Instagram* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

H2: *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

H3: Terpaan iklan di *Instagram* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

METODE

Riset ini berjenis eksplanasi kuantitatif dengan metode kuesioner dalam pengumpulan data. Strategi penelitian ini dipilih untuk mengenali korelasi dampak antara variabel terpaan iklan serta *brand image* kepada minat wisatawan Pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir di Instagram serta hasil yang diperoleh guna mengetes hipotesis dalam riset. Populasi dalam riset ini merupakan semua *followers* akun Instagram Dusun Semilir yang berjumlah 200.000 orang bertepatan pada 1 Maret 2022. Sampel yang diseleksi menggunakan rumus slovin dalam riset ini ialah 100 orang dari total populasi.

$$n = \frac{N}{N.(d.d) + 1}$$

$$n = \frac{200.000}{200.000 (10\%.10\%)+1}$$

$$n = \frac{200.000}{200.000 (0,01)+1}$$

$$n = \frac{200.000}{2000+1}$$

$$n = \frac{200.000}{2001}$$

$$n = 99,950$$

Keterangan:

n : jumlah total sample

N : jumlah populasi

d : tingkat presisi (10%)

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam riset ini merupakan *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Dengan demikian, periset mempraktikkan identitas responden ialah

followers yang sempat bersambang ke Dusun Semilir. Kuesioner layak dipakai bila dalam pengukuran soal dipandang valid. Oleh karena itu, kuesioner dites dengan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dibagikan kepada seluruh sampel.

Setelah butir kuesioner dinyatakan valid, pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dijawab oleh total responden pada September 2022 lewat *direct message* Instagram. Teknik analisis yang digunakan untuk mengkaji data yakni regresi linier berganda dan uji normalitas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel objektif sesuai teori-teori yang digunakan, maka dari itu paradigma yang digunakan adalah positivisme.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas melalui SPSS digunakan sebagai bahan analisis lebih lanjut dalam pembahasan temuan penelitian. Uji validitas merupakan jalan untuk mengukur kevalidan butir kuesioner yang ada pada setiap variabel. Tanda butir kuesioner yang telah valid, yakni bila *r* hitung positif dan lebih besar dari *r* tabel. Dari hasil *degree of freedom*, besaran tabel, yakni 0,165. Dengan

begitu, dapat dibandingkan antara besaran *r* hitung dengan *r* tabel. Dari uji validitas pada setiap *item*, didapatkan angka *r* hitung yang lebih besar atau sama dengan 0,165. Artinya, keseluruhan butir kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, untuk uji reliabilitas, setiap variabel menunjukkan keseluruhan perolehan yang reliabel karena besaran nilai Alpha Cronbach melebihi nilai kritis 0,60.

Uji normalitas dilakukan supaya mengenali apakah informasi yang dipakai dalam riset terdistribusi seperti seharusnya. Peneliti bisa meyakinkan distribusi normalnya suatu informasi yang digunakan memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil kalkulasi SPSS menunjukkan data berdistribusi normal sebab nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Data identitas personal responden dari jawaban kuesioner tentang usia menunjukkan hasil rentang umur 20 sampai 50 tahun. Berikut tabel selengkapnya mengenai persebaran persentase identitas responden berdasarkan *range* usia.

Tabel 1. Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan Range Usia

Range Usia	Followers	Percent
20 – 30 tahun	63	63%
31 – 40 tahun	18	28%
41 – 50 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%
	11 – 19	2

Sumber: Rekap jawaban kuesioner usia responden

Data identitas personal responden dari jawaban kuesioner tentang jenis kelamin dibedakan atas laki-laki dan perempuan. Tabel

2 menunjukkan persebaran persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Persebaran Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Followers	Persen
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner jenis kelamin responden

Kategori Variabel Terpaan Iklan di Instagram (X1)

Berdasarkan persebaran skor hasil temuan penelitian yang menjawab 11

pertanyaan variabel X1 atau terpaan iklan di Instagram menghasilkan lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi berikut.

Sangat Tinggi	= 47 - 55
Tinggi	= 38 - 46
Cukup Tinggi	= 29 - 37
Rendah	= 20 - 28
Sangat Rendah	= 11 - 19

Kemudian, lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi di atas disesuaikan dengan kumpulan jawaban responden untuk pertanyaan

variabel X1 atau terpaan iklan di Instagram. Hasilnya, didapatkan tabel data kategori sesuai kelas beserta intervalnya pada tabel 3.

Tabel 3. Persentase Skor Respon Tentang Variabel Terpaan Iklan di Instagram

Kategori	Interval	Freq.	Percent
Sangat Tinggi	47 – 55	13	13%
Tinggi	38 – 46	38	38%
Cukup	29 – 37	33	33%
Rendah	20 – 28	14	14%
Sangat Rendah	11 – 19	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel terpaan iklan di Instagram

Berlandaskan tabel 3, didapatkan bahwa frekuensi terbanyak berada pada kategori Tinggi. Artinya, tingkat terpaan iklan di Instagram kepada *followers @dusunsemilir* tinggi yang dibuktikan pada persentase 38% di interval 38 - 46.

Kategori Variabel Brand Image Dusun Semilir (X2)

Berdasarkan persebaran skor hasil dari temuan penelitian yang menjawab 20 pertanyaan variabel X2 atau Brand Image Dusun Semilir menghasilkan lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi berikut.

Sangat Baik	= 84 - 99
Baik	= 68 - 83
Cukup Baik	= 52 - 67
Buruk	= 36 - 51
Sangat Buruk	= 20 - 35

Kemudian, lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi di atas disesuaikan dengan kumpulan jawaban responden untuk pertanyaan

variabel X2 atau *Brand Image* Dusun Semilir. Hasilnya, didapatkan tabel data kategori sesuai kelas beserta intervalnya pada tabel 4.

Tabel 4. Persentase Skor Responden Tentang Variabel *Brand Image* Dusun Semilir

Kategori	Interval	Freq.	Percent
Sangat Baik	84 – 99	32	32%
Baik	68 – 83	59	59%
Cukup	52 – 67	8	8%
Buruk	36 – 51	1	1%
Sangat Buruk	20 – 35	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel *brand image* Dusun Semilir

Berlandaskan tabel 4, didapatkan bahwa frekuensi terbanyak berada pada kategori Baik. Artinya, Dusun Semilir memiliki *brand image* yang baik karena dibuktikan pada persentase 59% di interval 68 - 83.

Kategori Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)

Berdasarkan persebaran skor hasil dari temuan penelitian yang menjawab 13 pertanyaan variabel Y atau Minat Pengunjung Dusun Semilir menghasilkan lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi berikut.

Sangat Tinggi	= 53 - 62
Tinggi	= 43 - 52
Cukup	= 33 - 42
Rendah	= 23 - 32
Sangat Rendah	= 13 - 22

Kemudian, lima kategori skor dalam kisaran klasifikasi di atas disesuaikan dengan kumpulan jawaban responden untuk pertanyaan

variabel Y atau Minat Pengunjung Dusun Semilir. Hasilnya, didapatkan tabel data kategori sesuai kelas beserta intervalnya pada tabel 5.

Tabel 5. Persentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir

Kategori	Interval	Freq.	Percent
Sangat Tinggi	53 – 62	34	34%
Tinggi	43 – 52	50	50%
Cukup	33 – 42	15	15%
Rendah	23 – 32	0	0%
Sangat Rendah	13 – 22	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel minat pengunjung Dusun Semilir)

Berlandaskan tabel 5, didapatkan bahwa frekuensi terbanyak berada pada kategori Tinggi. Artinya, Dusun Semilir memiliki minat pengunjung yang tinggi karena dibuktikan pada persentase 50% di interval 43 - 52.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam riset ini dipakai guna mengenali gambaran efek terpaan promosi di Instagram (X1) serta *brand image* Dusun Semilir (X2) kepada minat wisatawan Pariwisata Dusun Semilir (Y) pada followers akun @dusunsemilir.

Tabel 6. R Square Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	.42708

a. Predictors: (Constant), Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram
 b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan terpaan iklan di Instagram(X1) dan brand image (X2) punya pengaruh signifikan terhadap minat

pengunjung Dusun Semilir (Y). Kedua variabel X tersebut memiliki pengaruh sebesar 54,3%. Adapun sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.294		3.791	.000
	Terpaan Iklan di Instagram	.335	.066	.439	5.062	.000
	Brand Image Dusun Semilir	.396	.090	.382	4.415	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Metode pertemuan regresi linier berganda yang dipakai selaku berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,113 + 0,335 X_1 + 0,396 X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung oleh followers Dusun Semilir

α = nilai konstanta

β_1 = koefisien regresi terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

β_2 = koefisien regresi *brand image* Dusun Semilir

X1 = terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

X2 = *brand image* Dusun Semilir

Konstanta bernilai 1,113 sama dengan harga minat pengunjung Dusun Semilir apabila terpaan iklan di Instagram dan brand image-nya nol. Nilai positif koefisien regresi X1 dan X2 yang sebesar 0,335 dan 0,396 berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir

Berdasarkan uji hipotesis penelitian ini, terdapat pengaruh antara terpaan iklan di Instagram dengan minat pengunjung Dusun Semilir. Sebab, nilai koefisien regresi X1 terhadap Y sebesar 0,335 atau 33,5%. Berarti, bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertamayang menyatakan bahwa terpaan iklan di Instagram mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung Dusun Semilir diterima.

Olahan data tabulasi silang bahwa terpaan iklan di Instagram yang tinggi berefek pada minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi pula dengan persentase terbesar 36%. Besaran minat tersebut didasarkan pada faktor frekuensi, atensi, dan durasi (Wells et al., 2000). Batra et al. (1996) yang menyatakan terpaan promosi bisa berakibat pada perasaan serta tindakan pelanggan mengenai produk maupun pelayanan. Misalnya, kesan bagus atau jelek dari terpaan promosi berakibat pada tindakan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Apabila diteliti lebih lanjut, mayoritas hasil jawaban responden terhadap kuesioner dengan pertanyaan bertajuk “frekuensi” dengan tolok ukur seberapa sering *followers* @dusunsemilir di Instagram mengakses dan melihat iklan dari unggahan akun Dusun Semilir berada pada keterangan netral sebesar 60%. Dari sini penulis dapat menjelaskan

bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram cukup sering mengakses dan melihat iklan dari unggahan akun Dusun Semilir.

Tajuk pertanyaan selanjutnya adalah “durasi” dengan tolok ukur seberapa sering *followers* @dusunsemilir di Instagram berinisiatif mengakses unggahan iklan akun Dusun Semilir, menghasilkan mayoritas 70% hasil jawaban responden berada pada keterangan setuju. Tercermin dari data tersebut, Dusun Semilir telah berhasil membuat iklan yang tepat sasaran dan komprehensif dalam penjelasannya tentang penawaran produk atau jasa mereka, sehingga *followers* @dusunsemilir di Instagram pun banyak menonton unggahan iklan akun Dusun Semilir sesuai durasi.

Kemudian, untuk mayoritas hasil jawaban responden dari pertanyaan bertajuk “atensi” dengan tolok ukur seberapa intens *followers* @dusunsemilir di Instagram memperhatikan pesan iklan Dusun Semilir, sebanyak 100% berada pada keterangan setuju. Berdasarkan informasi tersebut, bisa diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram punya tingkat perhatian dan pengetahuan yang tinggi terhadap produk atau jasa dari paparan unggahan iklan akun Dusun Semilir. Oleh karena itu, dapat ditarik penerangan bahwa faktor “atensi” memiliki skor dan pengaruh tertinggi dari adanya terpaan iklan di Instagram terhadap minat pengunjung Dusun Semilir.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat pengunjung Dusun Semilir. Ini karena nilai koefisien regresi X2 pada Y sebesar 0,396 atau 39,6%. Peneliti menemukan 59% responden sekaligus *followers Instagram* @dusunsemilir beranggapan *brand image* Dusun Semilir dikategorikan baik. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan (Low & Lamb, 2000).

Setiap faktor penilaian yang diturunkan pada konten pertanyaan tersebut memiliki pengaruh yang sebanding atau sama rata terhadap pembentukan citra Dusun Semilir di mata *followers*-nya di Instagram berdasarkan data jawaban responden. Ini karena masing-masing faktor seperti kepercayaan konsumen, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan dari teori Low dan Lamb (2000) memiliki bobot 100% responden menjawab setuju terhadap nilai positif citra Dusun Semilir. Dari sini, dapat diambil pengetahuan bahwa semua faktor-faktor yang dikemukakan Low dan Lamb (2000) efektif untuk menilai bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat pengunjung Dusun Semilir.

Penemuan penelitian ini searah dengan pendapat Rizki dan Pangestuti (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang positif mempengaruhi jumlah wisatawan karena bakal lebih disambut serta diakui publik. Putra et al. (2015) pun menambahkan kesesuaian dengan hasil penelitian tentang citra perusahaan yang disebabkan terdapatnya keunggulan-keunggulan dari keadaan terkini guna memuaskan keinginan dan kemauan pelanggan pariwisata.

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir

Hasil temuan data sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Buktinya nilai R square sebesar 0,543 yang artinya pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y, yakni 54,3%. Adapun sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti. Konstanta bernilai 1,113 sama dengan harga minat pengunjung Dusun Semilir apabila terpaan iklan di Instagram dan *brand image*-nya nol. Nilai positif koefisien regresi X1 dan X2 yang sebesar 0,335 dan 0,396 berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat pengunjung Dusun Semilir (Y). Minat pengunjung Dusun Semilir dikategorikan

melalui minat transaksional, referensial, eksploratif (Ferdinand, 2000).

Proses pengolahan data menunjukkan adanya fase-fase teori Model AISAS yang dialami responden. Bermula dari *followers Instagram @dusunsemilir* mendapatkan terpaan iklan tentang Dusun Semilir. Setelah itu, mereka tertarik menggali informasi mengenai pariwisata tersebut melalui Instagram. Lantas muncul persepsi terhadap perusahaan atau *brand image*. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke Dusun Semilir. Pengalaman dan persepsi setelah berkunjung ke Dusun Semilir berdampak pada pembagian informasi ke orang lain.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan di *Instagram* (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y) dalam besaran 33,5%. Oleh karenanya, semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi minat pengunjung Dusun Semilir. Kemudian, *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir. (Y) dalam besaran 39,6%. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* Dusun Semilir maka semakin tinggi minat pengunjungnya. Terakhir, terpaan iklan di *Instagram* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y) dalam besaran 54,3% sehingga semakin tinggi terpaan iklan dan semakin baik *brand image* Dusun Semilir maka semakin tinggi minat pengunjungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, S. N. (2018). *Efektivitas event festival pesona saronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising manajemen*. Prentice Hall.
- Buckley, R. C., & Chauvenet, A. L. M. (2022). Economic value of nature via healthcare savings and productivity increases. *Biological Conservation*, 272, 109665. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2022.109665>
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh brand image dan harga dan harga tiket terhadap minat pengunjung wisata Pulau Cemara Brebes. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Duncan, T. (2005). *Principle of advertising and IMC*. McGrawHill.
- Elliot, N. (2014, January 20). *Instagram is the king of social engagement*. Forrester. https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/

- Ferdinand, A. (2000). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia Investment. (2024). *Industri pariwisata indonesia*. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024, May 22). *Expert survey: Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tumbuh pada 2024*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (Fourth Edition). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Pradipta, D. A. A. (2012). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4t di Makassar* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung taman rekreasi PT. Selecta, kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung kampung warna-warni Jodipan, kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 49(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Pearson prentice hall.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15–23. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184>
- Straub, J. T., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to business*. Wadsworth Publishing Company.
- Sudirman. (2013). *Pembentukan minat*. Pustaka Karya.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way*. McGraw Hill.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., & Pearce, C. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Prentice Hall.