

**Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung  
Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Rizka Fitri Annisa

19321161

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## Skripsi

### **Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## Skripsi

### Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir

Disusun Oleh:

Rizka Fitri Annisa

19321161

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 30 Januari 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Dr.rer.soc., Masduki., S.Ag., M.Si  
NIDN. 0511047202

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizka Fitri Annisa

Nomor Mahasiswa : 19321161

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 Januari 2023

Yang menyatakan,



**Rizka Fitri Annisa**

**NIM. 19321161**

**MOTTO**

*“And He found you lost and guided you.”*

**[93:7]**



## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Allah Swt. sebagai sebaik-baiknya pelindung, pengasih, dan pemberi petunjuk.
- ❖ Ayah, ibu, dan mbahti yang telah mendidik, merawat, serta membesarkan saya.
- ❖ Kekasih yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam segala kondisi.
  - ❖ Para sahabat yang mewarnai hidup saya dengan keceriaan.
- ❖ Seluruh dosen dan staf di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan kerja samanya.

الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt., berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir”, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari variabel terpaan iklan di Instagram dan *brand image* Dusun Semilir terhadap minat pengunjung pariwisata tersebut. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, didapatkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari terpaan iklan di Instagram terhadap minat pengunjung Dusun Semilir sebesar 33,5% dan *brand image* dalam menimbulkan minat pengunjung Dusun Semilir sebesar 39,6%. Kemudian untuk pengaruh dari kedua variabel secara bersamaan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir sebesar 54,3%. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa minat berkunjung ke Dusun Semilir yang dilakukan oleh *followers* @dusunsemilir di Instagram telah melalui tahapan dalam teori AISAS yang digunakan dalam penelitian ini serta sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah Abdullah Junaidi, Ibu Cammelia Agustanti, dan Mbah Putri Is Sudaryati yang senantiasa memenuhi kebutuhan kasih sayang, moril, dan materiil saya. Sehingga dengan doa-doa mereka, saya bisa berada pada posisi sekarang.
2. Mas Muhamad Irfan Al-Azis yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan cintanya sebagai pendamping dalam menghadapi segala tantangan terkait masa depan.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan kooperatif untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik, serta saran selama pembelajaran dan proses penyusunan tugas akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat penulis Shifa, Salmaa, Ninda, Nurs, Upi, Nila, dan Mega yang sudah berjuang bersama melalui suka dan duka.
6. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat, juga memberikan pedoman untuk tetap kuat dan tegar.
7. Pihak Dusun Semilir yang telah mengizinkan dan membantu dalam usaha memperoleh data penyusunan tugas akhir.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Yogyakarta, 7 Januari 2023**

**Penulis**

**Rizka Fitri Annisa**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XVII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIX</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	32
G. Hipotesis.....	36
H. Metode Penelitian.....	37
I. Jadwal Penelitian.....	42

## **BAB II**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Pariwisata Dusun Semilir.....	43
B. Instagram Dusun Semilir.....	46
C. Profil Perusahaan.....	49
D. Program Perusahaan.....	50

## **BAB III**

### **TEMUAN HASIL PENELITIAN**

A. Identitas Responden.....	52
B. Variabel Terpaan Iklan di Instagram.....	54
C. Tabel Kategori Variabel Terpaan Iklan di Instagram.....	66
D. Variabel Brand Image Dusun Semilir.....	67
E. Tabel Kategori Variabel Brand Image Dusun Semilir.....	91
F. Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir.....	92
G. Tabel Kategori Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir.....	107
H. Tabulasi Silang (Crosstab).....	109

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
B. Uji Normalitas.....	118
C. Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
D. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir.....	121
E. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir.....	125
F. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir.....	128

## **BAB V**

### **PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	131
B. Keterbatasan Penelitian.....	132
C. Saran.....	132

**DAFTAR PUSTAKA.....134**  
**LAMPIRAN.....137**



## DAFTAR TABEL

### Tabel 1

**Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan Range Usia.....55**

### Tabel 2

**Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56**

### Tabel 3

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Akun Instagram Dusun Semilir Setiap Hari..... 57**

### Tabel 4

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Iklan Unggahan Instagram Dusun Semilir Baik Berupa Foto Maupun Video Setiap Hari..... 58**

### Tabel 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Memencet Tombol ‘suka’ pada Iklan Unggahan Instagram Dusun Semilir Baik Berupa Foto Maupun Video Setiap Hari.59**

### Tabel 6

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan yang Diunggah Instagram Dusun Semilir..... 60**

### Tabel 7

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Dusun Semilir dalam Beranda Instagram Setiap Hari..... 62**

### Tabel 8

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Akun Instagram Dusun Semilir yang Konsisten dalam Mengunggah Iklan Foto Maupun Video..... 63**

### Tabel 9

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Atensi Memperhatikan Iklan Dusun Semilir di Instagram Sampai Berakhir..... 64**

### Tabel 10

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Atensi Pemikiran Bahwa Iklan Dusun Semilir di Instagram Menarik..... 65**

**Tabel 11**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan Dusun Semilir Selama 15 Detik Melalui Instastory..... 66**

**Tabel 12**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan Dusun Semilir Selama 1 Menit Melalui Unggahan Profil Akun Instagram..... 68**

**Tabel 13**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Menghabiskan Sekitar 5 Menit untuk Mengakses Iklan Dusun Semilir di Instagram.....69**

**Tabel 14**

**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Terpaan Iklan di Instagram**

**Tabel 15 72**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Layanan Pariwisata Dusun Semilir Sesuai dengan Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” 72**

**Tabel 16**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Beragam Bentuk Pelayanan Pariwisata Mendukung Penilaian Dusun Semilir Sebagai Tempat Wisata Berkualitas Baik yang Memiliki Layanan Bereputasi untuk Bisa Memenuhi Kebutuhan Semua Kalangan (One Stop Leisure Park) 73**

**Tabel 17**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Pelayanan Pariwisata yang Disuguhkan Dusun Semilir Memberikan Kesan Tempat Wisata Alam dan Kekinian Bagi Wisatawan 75**

**Tabel 18**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Desain Logo Dusun Semilir .....76**

**Tabel 19**

<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Desain Logo Menggambarkan Suasana dan Pelayanan Pariwisata Dusun Semilir</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 20</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Bentuk, Model Arsitektur, dan Dekorasi Dusun Semilir</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 21</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Arsitektur dan Dekorasi Dusun Semilir Sesuai dengan Ekspektasi Wisatawan.</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 22</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Arsitektur dan Dekorasi Dusun Semilir Menambah Nilai Suguhan Layanan Pariwisata</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 23</b>	<b>82</b>
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Maskot (Berang-Berang Bernama Osil) dari Dusun Semilir</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 24</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Maskot (Berang-Berang Bernama Osil) yang Mencerminkan Layanan Pariwisata yang Identik dengan Suasana Alam dan Hiburan Kekinian dari Dusun Semilir</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 25</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Informasi dari Dusun Semilir Sesuai dengan Seberapa Baik Pelayanan Wisata yang Disuguhkan Terkhusus dalam Membangun Citra “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 26</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Mengetahui Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 27</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” Mencerminkan Layanan Pariwisata Dusun Semilir</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 28</b>	

<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Mengetahui Berbagai Bentuk Hiburan yang Disajikan Dusun Semilir</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 29</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Dusun Semilir Mempunyai Layanan Pariwisata yang Berkualitas</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 30</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir mempunyai Layanan Pariwisata yang Memenuhi Kebutuhan Semua Kalangan (One Stop Leisure Park)</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 31</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir Pantas Disebut Sebagai Tempat Wisata yang Menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 32</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir Merupakan Tempat Wisata yang Unggul</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 33</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Layanan Pariwisata Dusun Semilir Terpercaya</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 34</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Visualisasi Iklan Dusun Semilir di Instagram Menarik Perhatian Wisatawan</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 35</b>	
<b>Persentase Skor Responden Tentang Variabel Brand Image Dusun Semilir</b>	<b>98</b>
<b>Tabel 36</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mencari Informasi Tentang Dusun Semilir di Akun Wisata Tertentu Termasuk Instagram</b>	<b>99</b>
<b>Tabel 37</b>	

<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Menghubungi Contact Person Dusun Semilir untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Terkait Informasi yang Tertera pada Iklan</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 38</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Berbagi Informasi Dusun Semilir dengan Orang Lain di Media Sosial</b>	<b>102</b>
<b>Tabel 39</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Berbagi Informasi Dusun Semilir dengan Orang Lain Melalui Obrolan Langsung</b>	<b>103</b>
<b>Tabel 40</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Membagikan Komentar Positif di Media Sosial dalam Menanggapi Informasi dari Iklan Akun Instagram Dusun Semilir</b>	<b>104</b>
<b>Tabel 41</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Membagikan Komentar Positif Ketika Melakukan Obrolan Langsung dalam Menanggapi Informasi dari Iklan Akun Instagram Dusun Semilir</b>	<b>105</b>
<b>Tabel 42</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Mengunjungi Dusun Semilir Melalui Media Sosial</b>	<b>107</b>
<b>Tabel 43</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Mengunjungi Dusun Semilir Melalui Obrolan Langsung</b>	<b>108</b>
<b>Tabel 44</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Pertama Kali Melihat Iklannya di Instagram</b>	<b>109</b>
<b>Tabel 45</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Beberapa Kali Melihat Iklannya Semilir di Instagram</b>	<b>111</b>
<b>Tabel 46</b>	



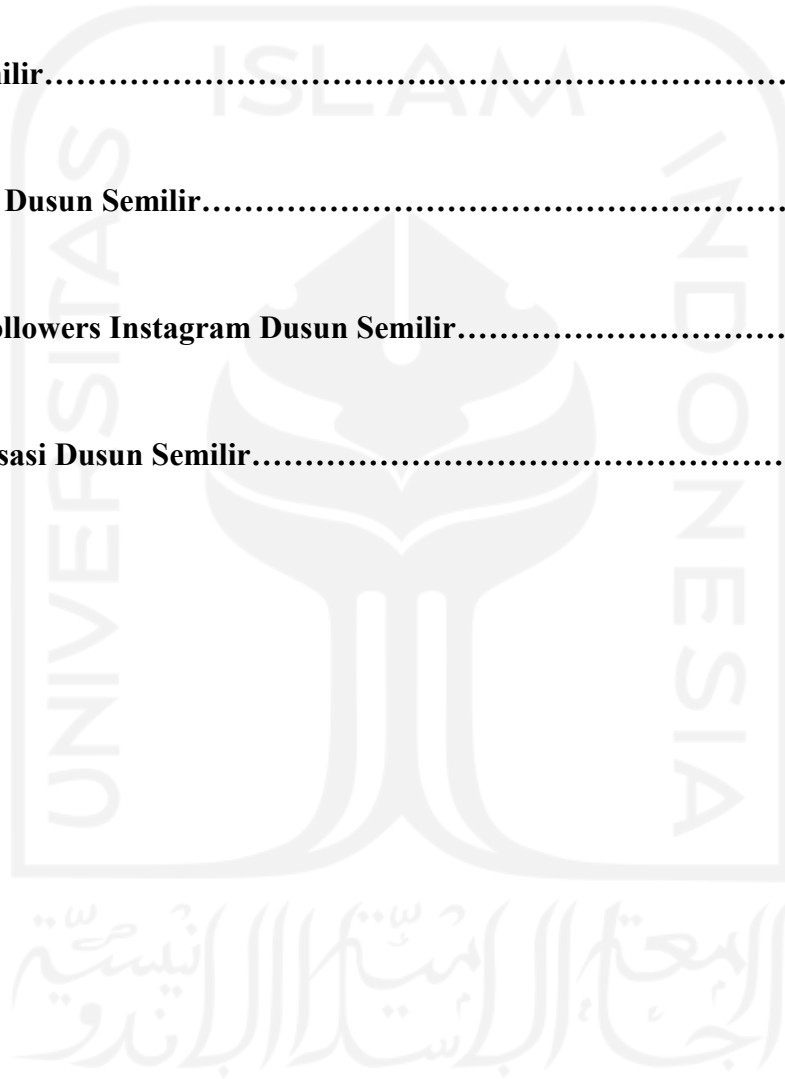
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir yang Sangat Menarik dan Berbeda Dibandingkan dengan Wisata-Wisata Lainnya</b>	<b>112</b>
<b>Tabel 47</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketidakrelaan Tidak Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Pertama Kali Melihat Iklannya di Instagram</b>	<b>113</b>
<b>Tabel 48</b>	
<b>Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketidakrelaan Tidak Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Beberapa Kali Melihat Iklannya di Instagram</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 49</b>	
<b>Persentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 50</b>	
<b>Tabulasi Silang Terpaan Iklan di Instagram (X1) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)</b>	<b>118</b>
<b>Tabel 51</b>	
<b>Tabulasi Silang Brand Image Dusun Semilir (X2) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)</b>	<b>119</b>
<b>Tabel 52</b>	
<b>Tabulasi Silang Terpaan Iklan di Instagram (X1) dan Brand Image Dusun Semilir (X2) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)</b>	<b>120</b>
<b>Tabel 53</b>	
<b>Validitas Kuesioner Terpaan Iklan di Instagram (X1)</b>	<b>123</b>
<b>Tabel 54</b>	
<b>Validitas Kuesioner Brand Image Dusun Semilir (X2)</b>	<b>124</b>
<b>Tabel 55</b>	
<b>Validitas Kuesioner Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)</b>	<b>126</b>
<b>Tabel 56</b>	
<b>Uji Reliabilitas</b>	<b>127</b>
<b>Tabel 57</b>	

<b>Uji Normalitas</b>	<b>129</b>
<b>Tabel 58</b>	
<b>R Square Analisis Regresi Linier Berganda</b>	<b>130</b>
<b>Tabel 59</b>	
<b>Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda</b>	<b>130</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	
<b>Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 2</b>	
<b>Logo Dusun Semilir.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3</b>	
<b>Akun Instagram Dusun Semilir.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4</b>	
<b>Pertumbuhan Followers Instagram Dusun Semilir.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 5</b>	
<b>Struktur Organisasi Dusun Semilir.....</b>	<b>49</b>



## ABSTRAK

**Rizka Fitri Annisa. 19321161. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Dusun Semilir menggunakan “merek” untuk memenangkan persaingan sebagai strategi pemasaran. Iklan melalui media sosial seperti Instagram pun dijadikan media terpaan iklan yang sangat penting dalam pemasaran. 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 diantaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per tanggal 1 Maret 2022. Riset ini mempunyai tujuan guna membuktikan ada tidaknya pengaruh terpaan iklan di Instagram dan brand image terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir.

Riset ini berjenis eksplanasi kuantitatif dengan metode kuesioner. Sampel sejumlah 100 orang dari total 200.000 populasi. Teknik pengumpulan sampel non probability sampling berbentuk purposive sampling. Kuesioner dites dengan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dibagikan ke seluruh sampel. Setiap butir kuesioner dijawab oleh responden pada September 2022 lewat direct message Instagram. Teknik analisis yakni regresi linier berganda dan uji normalitas.

Terpaan iklan di Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y) dalam besaran 33,5%. Kemudian, brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y) dalam besaran 39,6%. Terakhir, terpaan iklan di Instagram (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y) dalam besaran 54,3%.

Kata Kunci: Terpaan Iklan di Instagram, Brand Image, Minat Pengunjung

## ABSTRACT

***Rizka Fitri Annisa. 19321161. The Effect of Advertising Exposure on Instagram and Brand Image on the Interest of Dusun Semilir's Tourism Visitors at @dusunsemilir's Followers. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesian. 2023***

*Dusun Semilir uses "brand" to win the competition as a marketing strategy. Advertising through social media such as Instagram is also used as a medium for advertising exposure which is very important in marketing. An example of a Dusun Semilir ad upload that has gone viral is the Instagram video "Instagramable Contemporary Tourism in Dusun Semilir" on September 7, 2019 which has now been watched by 29,000 people and among them 1,400 who pressed the "like" button as of March 1, 2022. This research aims to prove whether or not there is an influence of advertising on Instagram and brand image on the interest of visitors to the Dusun Semilir tourism on followers of @dusunsemilir accounts.*

*This research is of the quantitative explanatory type with a questionnaire method. The sample amounted to 100 people out of a total of 200,000 population. The technique of collecting non-probability sampling samples is in the form of purposive sampling. The questionnaire was tested with validity tests and reliability tests before being distributed across samples. Each questionnaire item was answered by respondents in September 2022 via Instagram direct message. Analysis techniques are multiple linear regression and normality tests.*

*The exposure of advertisements on Instagram (X1) has a positive and significant effect on the interest of visitors to Dusun Semilir (Y) in the amount of 33.5%. Then, the brand image (X2) has a positive and significant effect on the interest of visitors to Dusun Semilir (Y) in the amount of 39.6%. Finally, the exposure of advertisements on Instagram (X1) and brand image (X2) has a positive and significant effect on the interest of visitors to Dusun Semilir (Y) in the amount of 54.3%.*

*Keywords: Advertising Exposure on Instagram, Brand Image, the Interest of Tourism Visitors*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi sektor penting yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama masa kini karena meningkatnya kebutuhan gaya hidup untuk rehat dari kegiatan yang berpengaruh buruk pada mental, fisik, dan emosional. Sebab itu, *market share* (pangsa pasar) yang ada menjadi rebutan dan berujung kepada persaingan ketat para penyedia jasa pariwisata. Kondisi penjualan oleh penyedia jasa pariwisata yang kompetitif mengakibatkan pengunjung dapat kesempatan untuk memilih alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Tak hanya itu, kemajuan teknologi informasi saat sekarang juga membentuk pengunjung menjadi kritis ketika memilih jasa pariwisata yang akan dinikmati.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, wisatawan cenderung memilih jasa pariwisata yang bisa memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Walaupun secara khusus faktor penciptaan kepuasan dan kualitas tertinggi itu bervariasi, secara umum hal tersebut dipengaruhi faktor yang diantaranya terpaan iklan dan *brand image* (Rizki dan Pangestuti, 2017).

Dinamisnya dunia usaha membuat perilaku pengunjung pariwisata juga bersifat demikian. Persaingan dalam dunia usaha pun menjadi bertambah kuat dan ketat. Maka, para pengusaha penyedia jasa pariwisata menjadi berlomba merebut perhatian wisatawan supaya usahanya tetap tumbuh dan berkembang agar mendapat keuntungan perusahaan sebagai “*the main goal of corporate*”. Tujuan itu semakin mudah dicapai jika perusahaan terus menjalin, mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Strategi pemasaran yang baik dan benar akan otomatis meningkatkan penjualan jasanya bahkan menguasai pasar (Limaran, 2021).

Sebab pemasaran jasa pariwisata bersifat dinamis, kondisi ini menantang para pengusaha sektor tersebut agar meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik bagi

wisatawan. Walaupun begitu, efek samping dari beragamnya tempat wisata di masyarakat menjadikan maraknya kerusakan lingkungan dan penyebaran virus saat pandemi Covid-19. Akhirnya masyarakat menjadi khawatir atas kedua hal itu. Otomatis, kondisi mencerminkan betapa kritisnya mereka saat ini dalam menyeleksi tempat wisata. Sifat kritis masyarakat dapat terlihat dari keinginan untuk mendapatkan pelayanan berkualitas serta selengkap mungkin, citra baik, model hiburan beragam, dan kepuasan fasilitas dalam paket wisata. Artinya, kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peranan penting penunjang keberlangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, penyedia jasa pariwisata sebaiknya mampu merebut hati konsumen lewat pelayanan yang ditawarkan dan berupaya memuaskan pengunjungnya (Abdussamad, 2018).

Dewasa ini, *brand* atau merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hal tersebut berpengaruh kepada tujuan perusahaan untuk mendapatkan profit dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Merek dari suatu perusahaan dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan sebagai strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Suatu merek dapat menciptakan kepuasan, manfaat, dan memenuhi rasa ingin tahu konsumen. Oleh karena itu, merek yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya bisa mengidentifikasi suatu keluaran yang diproduksi perusahaan (Pradipta, 2012).

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. Perusahaan diharuskan mampu membaca peluang dengan cermat atas kebutuhan dan keinginan target penjualan supaya mereka puas.

Seperti yang telah dibahas, teknologi dan informasi terutama komunikasi massa saat ini berkembang semakin canggih. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru alias internet. Kemudahan yang ditawarkan internet dalam memenuhi kebutuhan manusia menjadi daya tarik tersendiri. Maka dari itu, pelaku bisnis mempunyai kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, cukup jelas bahwa internet efektif menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, perubahan-perubahan masyarakat didominasi oleh pemakaian *handphone* sebagai alat yang mempermudah telekomunikasi. Media tersebut sangat berpengaruh kepada kehidupan manusia. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pengusaha diwajibkan memberikan konsumen pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di media sosial. Media sosial umumnya dianggap sebagai format yang hanya bisa diakses melalui internet berupa teks, foto, video, dan suara. Sebelum terciptanya media sosial, iklan produk dulunya menggunakan cara konvensional melalui televisi, radio, surat kabar, atau majalah. Media saat ini benar-benar menjadi panggung pemasaran oleh *brand-brand* terkemuka seperti Dusun Semilir.

Media sosial yang sedang populer saat ini salah satunya adalah Instagram berupa aplikasi *photo-sharing*. Kekuatan dari media Instagram yaitu alat pemasaran yang dapat menyampaikan pesan dari suatu merek lewat foto dan video. Jadi, Instagram tak hanya difungsikan sebagai media bersosialisasi saja, namun juga melancarkan aksi pemasaran. Dengan kata lain, Instagram sebagai media visual yang dapat memancing perhatian untuk usaha berbentuk fisik. Hasil studi Forrester Research menyebutkan popularitas Instagram sebagai jalur pemasaran melebihi Facebook yang mana mempunyai pengguna dan aktivasi terbesar di dunia (Elliot, 2014).

*Social media marketing* merupakan istilah yang tepat untuk menyebut pemasaran melalui media sosial. Arti dari pemasaran sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan memberi informasi tentang barang atau jasa dalam kaitan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Keller, 2016). Upaya pemasaran secara *online* dengan mewujudkan visibilitas, eksistensi, dan keberadaan sebuah situs *web* pada jaringan media sosial seperti Instagram juga dapat dikatakan sebagai *social media marketing*. Lebih jelasnya, iklan yaitu salah satu dari upaya pemasaran *social media marketing* yang berdasar fungsinya menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Dalam keseharian, hampir setiap hari konsumen bertemu dengan iklan sehingga menjadi tidak asing lagi bagi mereka. Dilansir dari Kumparan.com, beberapa fungsi iklan diantaranya sebagai informasi, sebagai persuasi, dan sebagai pengingat. Ditambah lagi, iklan melalui media sosial seperti Instagram paling banyak digunakan di kalangan



masyarakat dan pebisnis. Iklan sangat penting dalam pemasaran, dimana hal tersebut menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan individu, perusahaan, atau instansi untuk menyampaikan informasi melalui gaya yang menarik minat dan perhatian konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu berupa gairah atau keinginan. Kecenderungan layaknya perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut menjadi suatu perangkat mental yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Artinya, minat konsumen berarti kehendak pengunjung dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, serta keinginan.

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 yang 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.

Ada lagi hal terpenting yang menjadi keunggulan dari Dusun Semilir adalah prinsipnya sebagai wisata pemerhati lingkungan dan kesehatan. Hal itu terbukti pada pengelolaan desain dan tata ruang lanskap yang berkonsep ruang terbuka hijau dan efisiensi pemanfaatan sumber daya alam. Dalam bidang kesehatan pada masa pandemi Covid-19, Dusun Semilir mewajibkan penerapan protokol kesehatan secara tertib dan disiplin.

Harga tiket masuk ke Dusun Semilir pun relatif terjangkau karena berkisar Rp25.000,00 saat hari kerja dan Rp40.000,00 ketika akhir pekan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keunikan yang menonjol dari Dusun Semilir adalah dalam pelayanannya yakni lokasi strategis, suasana alam pedesaan yang selaras dengan citra *ecopark*, kekinian, memberikan edukasi, peduli terhadap kesehatan pengunjung, dan terjangkaunya tiket masuk.

Diambil dari bahasa Indonesia yang berarti menghadirkan kesan sejuk, Dusun Semilir berharap dapat membantu mewujudkan keharmonisan manusia dengan alam. *Tagline* yang diusung Dusun Semilir untuk promosi adalah, “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” bersamaan konsep *One Stop Leisure Park*. Jadi, Dusun Semilir digadang sebagai destinasi wisata yang bisa memenuhi kebutuhan semua kalangan. Oleh karena itu, *image* yang ingin dimunculkan dalam pariwisata Dusun Semilir dibandingkan dengan penyedia jasa pariwisata lainnya adalah membuat puas wisatawan lewat fasilitas wisata, oleh-oleh, dan kuliner. Dusun Semilir diresmikan pada tahun 2019 dengan penyediaan harga terjangkau, suasana alami, spot foto, wahana, kuliner, sekaligus oleh-oleh.

Keunggulan dari segi kualitas pelayanan, selain karena letak strategis dan suasana alam pedesaan, Dusun Semilir menyediakan tempat parkir kendaraan yang luas. Pada saat pandemi Covid-19, tempat wisata ini jam operasionalnya dimulai dari pukul 11.00-19.00 Waktu Indonesia Barat (WIB) saat hari kerja lalu pukul 10.00-19.00 WIB ketika akhir pekan. Bila berkunjung pada sore hari, lampu-lampu akan dinyalakan, sehingga membuat cantik pemandangan di Dusun Semilir. Walaupun tiket masuknya relatif murah, Dusun Semilir tetap memberikan fasilitas berupa voucher potongan harga diantaranya untuk bermain wahana, makan, dan belanja.

Dari semua suasana kekinian yang dihadirkan Dusun Semilir, Zona Santorini dan Alun Eropa diantaranya. Sedangkan wahana paling viral oleh Dusun Semilir adalah perosotan warna-warni yang terbesar dan tertinggi se-Indonesia. Kemudian untuk menjajakan kuliner legendaris, Dusun Semilir mewadahnya dengan *street market*. Selanjutnya untuk kelebihan pelayanan wisata Dusun Semilir dibanding pesaingnya adalah memiliki pengelolaan desain dan tata ruang lanskap yang khas dan nyaman. Contohnya tujuh bangunan unik nan megah dari besi dan kaca dengan bentuk arsitektur mirip stupa Candi Borobudur.

Dusun Semilir aktif setiap harinya di Instagram dengan nama akun @dusunsemilir. Jasa pariwisata ini posisinya terbilang baru di kalangan saingannya, namun berhasil menggaet 200.000 pengikut per tanggal 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. Akun @dusunsemilir rajin mengunggah Instagram Stories dan Post Feeds setiap hari.

Berbagai tampilan iklan yang ada pada akun @dusunsemilir di Instagram terbilang bagus karena menampilkan berbagai potret setiap sudut dari Dusun Semilir yang disusun secara rapi dalam Post Feeds. Hal ini mencerminkan Dusun Semilir yang keindahannya tidak terbatas karena setiap spotnya menarik. Jadi, tidak hanya tempat-tempat tertentu saja yang fokus dijadikan objek, melainkan semua sudut dapat dinikmati keindahannya. Selain itu, 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 diantaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per tanggal 1 Maret 2022.

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. Seperti efektifkah terpaan iklan dan *brand image* mereka supaya menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung bagi para *followers* akun @dusunsemilir di Instagram.

Hasil penelitian sekaligus jawaban dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi Dusun Semilir dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Tidak hanya itu, mudah- mudahan riset ini dapat dipakai selaku rujukan dari penelitian-penelitian lain yang mengulas perihal seragam. Dengan demikian penelitian ini berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada Followers Akun @dusunsemilir.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh terpaan iklan di Instagram terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir?
3. Adakah pengaruh terpaan iklan di Instagram dan *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh terpaan iklan di Instagram terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir.
2. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir.
3. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh terpaan iklan di Instagram dan *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil riset ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan teori-teori komunikasi pemasaran mengenai terpaan iklan di Instagram dan *brand image* guna mempengaruhi minat wisatawan mendatangi Dusun Semilir.
- b. Harapannya, hasil riset ini dapat diterapkan sebagai rujukan peneliti-peneliti berikutnya yang mempunyai persamaan fokus kajian komunikasi pemasaran.
- c. Semoga hasil riset ini dapat dijadikan tambahan literatur untuk periset berikutnya dalam menelaah aspek promosi pariwisata.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk pihak perusahaan jasa pariwisata yang menaungi Dusun Semilir agar bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung.
- b. Hasil riset ini diharapkan bisa berkontribusi dalam usaha industri guna meningkatkan minat wisatawan Dusun Semilir.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Di dalam riset ini terdapat kajian pustaka sebagai referensi pengerjaan. Sehingga, peneliti mengutip sebagian informasi dari riset terdahulu yang memiliki fokus penelitian seragam guna dijadikan bahan rujukan.

### **1. Penelitian Terdahulu**

- a. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)*

Riset Maharani Amalia Rizki serta Edriana Pangestuti memiliki rumusan masalah, “Apakah ada pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung?” lewat survei ke wisatawan Kampung Warna-Warni Jodipan kota Malang. Kampung Warna-Warni Jodipan ialah destinasi rekreasi di pinggir Sungai Brantas kota Malang yang viral dan berkembang sebab menjadi pembicaraan hangat di media sosial. Desa ini diresmikan pada 4 Desember 2016 serta mempunyai keunikan setiap masing-masing rumah pada tiga rukun tetangga dicat dengan warna merah mencolok.

Pada saat ini, Kampung Warna-Warni Jodipan mengaplikasikan iklan di media sosial Instagram dengan posting gambar serta video bermuatan *hashtag* dan *tagging* yang diramaikan wisatawan. Berdasarkan informasi dari Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Kota Malang, jumlah wisatawan dari golongan pengunjung lokal mendapati kenaikan mulai dari

destinasi tamasya ini dibuka. Jumlahnya diperkirakan bakal selalu meningkat bersamaan dengan masifnya informasi di media sosial (Rizki dan Pangestuti, 2017).

Teori yang dipakai dalam riset akibat serangan promosi Desa Aneka warna Jodipan di akun Instagram pada citra destinasi serta dampaknya pada keputusan bersambang kuncinya yakni terpaan pemberitaan yang diaplikasikan di suatu media sanggup memotivasi pemahaman simbolik, setelah itu pemahaman ini memunculkan pemahaman konsumtif yang menggiring pelanggan pada pemahaman faktual maupun sikap (Widyatama, 2009).

Menurut Effendy (2003), cara komunikasi massa dalam terpaan media hendak memunculkan dampak khusus. Effendy menerangkan terdapat 3 dampak penting yang bisa ditimbulkan oleh cara komunikasi massa dalam terpaan media. Efek- efek itu antara lain dampak kognitif, afektif, serta behavioral. Selain itu, dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur terpaan media dilihat dari frekuensi, durasi, atensi (Rakhmat, 2009).

Untuk citra destinasi sendiri, dimensi yang digunakan untuk mengukurnya antara lain *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* (Hailin *et al.*, 2010). Kemudian sesuai dengan perkataan Swastha dan Handoko (2012), komponen keputusan berkunjung tak berbeda jauh dari keputusan pembeli, yang membedakannya hanya tentang apa yang dibeli.

Dalam penelitian ini, Rizki dan Pangestuti (2017) meneliti terpaan iklan Kampung Warna-Warni Jodipan di akun Instagram resminya lewat survei wisatawan di lokasi ke 115 responden menggunakan kuesioner dan diolah mengikuti analisis jalur. Kemudian, setelah mendapatkan data dari responden, mereka menguji koefisien jalur terpaan media sosial (X) terhadap citra destinasi (Y1). Lantas, hasil uji tersebut berlanjut pada menelaah koefisien terpaan media sosial (X) terhadap keputusan

berkunjung (Y2). Terakhir, mereka melakukan uji koefisien citra destinasi (Y1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) (Rizki dan Pangestuti, 2017).

Cocok dengan hipotesis, hasil riset membuktikan ada dampak yang dihasilkan terpaan media sosial Instagram kepada citra destinasi. Sehabis diterpa data berbentuk gambar, video, serta informasi di Instagram, opini positif dari destinasi rekreasi Kampung Warna-Warni Jodipan bakal terlihat. *Hashtag* yang gempar dipakai wisatawan mewujudkan pemviralan di golongan turis (Rizki dan Pangestuti, 2017).

Tidak cuma itu, hasil riset pun meyakinkan terdapatnya efek dari 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 dan Pangestuti, 2017).

Kajian yang telah dilakukan pada penelitian tentang pengaruh terpaan iklan Dusun Semilir terhadap jumlah pengunjung sejalan dengan penelitian peneliti. Letak persamaannya dengan penelitian peneliti dilihat dari kajian analisis penggunaan akun Instagram sebagai media terpaan iklan oleh perusahaan dan membicarakan citra destinasi serta pengaruhnya pada keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel terikatnya, dimana peneliti akan menggunakan “minat pengunjung” alih-alih “keputusan berkunjung”.

Selain itu peneliti juga memakai analisis regresi linear berganda dibanding analisis jalur karena terdapat dua variabel independen (terpaan iklan di Instagram dan *brand image* Dusun Semilir). Tidak seperti penelitian-penelitian yang lain, peneliti ingin membuktikan apakah Instagram sebagai media untuk beriklan dan menampilkan *image* terkait



jasa pariwisata masih relevan dijadikan patokan dari minat berkunjung wisatawan bertepatan pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan penelitian oleh peneliti bersifat baru.

b. *Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dumadi, Hilda Kumala Wulandari, dan Muhammad Syaifulloh ini memiliki rumusan masalah, “Apakah ada pengaruh *brand image* dan harga tiket terhadap minat pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes”. Kesamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah keingintahuan pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

*Brand image* yang positif hendak membuat turis menggemari suatu pelayanan pariwisata serta membatasi aktivitas penjualan kompetitor. Sedangkan harga karcis ialah metode industri agar membedakan penawarannya diantara para kompetitor, alhasil penetapannya bisa berguna sebagai petunjuk pembedaan pelayanan dalam penjualan. Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan mau mendatangi suatu tempat ataupun area yang menarik buat didatangi (Dumadi *et al.*, 2021).

Pulau Cemara merupakan darmawisata alam di Brebes Jawa Tengah yang melayankan keelokan panorama alam. Destinasi darmawisata yang satu ini ditetapkan pada 12 Desember 2016. Jumlah turis menghadapi penyusutan pada bulan Februari 2020. Setelah itu Pada bulan April hingga dengan Juni 2020 subjek darmawisata ditutup sebab pandemi Covid-19 serta dibuka lagi di bulan Juli 2020 dengan jumlah wisatawan 2.011. Ditambah, jumlah turis hadapi kenaikan pada bulan Agustus hingga November 2020 yang mencapai 6.680 orang. Tetapi jumlah wisatawan turun kembali menjadi 881 di bulan Desember 2020 (Dumadi *et al.*, 2021).

Bersumber pada informasi, banyaknya jumlah wisatawan pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Dumadi, Wulandari, dan Syaifulloh



(2021) hendak mengenali apakah dengan *brand image* serta harga karcis yang terdapat di darmawisata Pulau Pinus Brebes bisa merendahkan ataupun meningkatkan minat wisatawan agar berkunjung kembali (Dumadi *et al.*, 2021).

Teori yang dipakai dalam riset pengaruh *brand image* serta harga karcis kepada minat wisatawan Darmawisata Pulau Pinus Brebes kuncinya ialah citra merek yang positif. Sebab, citra merek yang positif membuat pelanggan menggemari suatu produk dengan merek yang berhubungan dikemudian hari. Tidak cuma itu, untuk produsen citra merek yang bagus pun dapat membatasi aktivitas penjualan kompetitor (Syaifullah, 2021).

Citra yang dibangun suatu industri berpengaruh pada keberhasilan sebuah *brand*. Suatu *profit organization company* senantiasa bercita-cita memiliki citra *brand* positif (Syaifullah, 2021). Citra perusahaan disebabkan terdapatnya keunggulan-keunggulan yang akan menumbuhkan serta menghasilkan keadaan terkini guna memuaskan keinginan dan kemauan pelanggan (Putra *et al.*, 2015). Bagi Rossy dan Meisyaroh (2017), *brand image* memiliki 3 unsur yakni *corporate image* (citra industri), *user image* (citra pengguna), serta *product image* (citra produk).

Tipe riset ini terbilang memakai pendekatan kuantitatif. Populasi riset didapat dari 881 turis Pulau Cemara Brebes yang berkunjung saat bulan Desember 2020. Ada juga riset ini memakai rumus Slovin dalam merekrut sampel yang mana berjumlah 97 orang (Dumadi *et al.*, 2021).

Dari situ ditetapkan *brand image* sebagai variabel tetap (X1), harga tiket (X2), dan minat pengunjung sebagai variabel terikat (Y). Sesuai dengan hipotesis, berdasarkan persamaan dari model regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung pada Wisata Pulau Cemara Brebes (Dumadi *et al.*, 2021).

Penelitian tentang pengaruh *brand image* dan harga tiket terhadap minat pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Letak persamaannya dilihat dari keingintahuan pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap Pulau Cemara Brebes. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel independennya, dimana peneliti akan menggunakan terpaan iklan di Instagram dan bukan harga tiket.

Tidak seperti penelitian-penelitian yang lain, peneliti ingin membuktikan apakah Instagram sebagai media untuk beriklan dan menampilkan *image* terkait jasa pariwisata masih relevan dijadikan patokan dari minat berkunjung wisatawan bertepatan pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan penelitian oleh peneliti bersifat baru.

c. *Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurcahyati Abdussamad ini memiliki rumusan masalah, “Apakah ada pengaruh antara efektivitas *event* Festival Pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi Instagram terhadap minat berkunjung ke wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo?” melalui survei ke pengunjung Pulau Saronde. Pulau Saronde merupakan wisata pulau unggulan kedua di Gorontalo yang mana berbentuk segitiga dan mempunyai penyediaan seperti *cottage* dan *house tent* dibarengi penawaran daya tarik alam dan budaya.

Walaupun begitu, angka kunjungan wisata ke Pulau Saronde juga tidak stabil karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap tempat ini. Oleh karena itu, penertiban serta pengembangan kemampuan dari pihak negara ataupun pengelola darmawisata berhubungan dengan sedikitnya kunjungan turis di Pulau Saronde krusial dilakukan. Selain mengadakan *event* Festival Pesona Saronde 2017 untuk menambah jumlah pengunjung,

penyedia jasa pariwisata juga melakukan promosi di Instagram dengan mengunggah foto dan video pemandangan di sana (Abdussamad, 2018).

Teori yang dipakai dalam riset keberhasilan acara Festival Pesona Saronde 2017 serta terpaan media iklan Instagram kepada minat datang wisatawan ke darmawisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo berasal dari pemaknaan Shore. Shore (1985) memandang terpaan iklan sebagaimana banyaknya informasi yang didapat wisatawan dengan metode mencermati, memandang, serta membaca catatan dari media. Dalam mengukur variabel terpaan media, opini Rakhmat (2009) mencakup 3 aspek; frekuensi, atensi, serta durasi. Pastinya terpaan media iklan di Instagram diharapkan bisa meningkatkan minat turis bersambang ke Pulau Saronde.

Dalam perihal ini bagi Philip Kotler *et al.* (2006), minat datang disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh penanda yang serupa. Sebab pelanggan maupun turis dalam menetapkan kehendak mendatangi suatu destinasi akan melalui bermacam pertimbangan seperti saat sebelum melaksanakan pembelian. Bagi Ferdinand (2002: 129), minat beli bisa diidentifikasi lewat indikator-indikator yaitu: (a) minat transaksional; (b) minat referensial; (c) minat preferensial; (d) minat eksploratif.

Jenis riset ini terbilang memakai pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi. Metode ini bermaksud membagikan pengertian dan informasi terpaut terdapatnya kaitan atau efek antara variabel X kepada variabel Y. Populasi dalam riset ini merupakan jumlah wisatawan Festival Pesona Saronde pada tahun 2016 dari informasi Pemerintah Kabupaten Gorontalo Utara yang mana sebesar 5000 turis (Abdussamad, 2018).

Bersumber pada jumlah populasi, sampai sekarang jumlah sampel riset ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang dipakai merupakan *purposive sampling*. Informasi yang dipakai terdiri dari primer serta sekunder. Pengumpulan informasi bermanfaat buat memenuhi keinginan

periset dalam memperoleh data riset dengan kuesioner serta riset pustaka (Abdussamad, 2018).

Penggarapan informasi dalam riset ini melewati tiga langkah, yang mana dimulai dengan editing, setelah itu koding, serta terakhir tabulasi. Pengetesan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas) supaya membagikan keyakinan bahwasanya persamaan regresi yang diperoleh mempunyai akurasi taksiran, tidak bias, serta tidak berubah- ubah (Abdussamad, 2018).

Kemudian analisisnya memakai regresi linear berganda dengan efektivitas *event* (X1), terpaan media (X2), serta atensi wisatawan (Y). Sama dengan hipotesis, hasil riset membuktikan terpaan media advertensi Instagram mempunyai efek positif serta penting kepada keinginan turis agar datang ke tempat wisata (Abdussamad, 2018).

Penelitian tentang pengaruh antara efektivitas *event* Festival Pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi Instagram terhadap minat berkunjung ke wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Letak persamaannya dilihat dari keingintahuan pengaruh terpaan media promosi Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap Pulau Saronde. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel independennya, dimana peneliti akan menggunakan *brand image* dan bukan efektivitas *event*.

Tidak seperti penelitian-penelitian yang lain, peneliti ingin membuktikan apakah Instagram sebagai media untuk beriklan dan menampilkan *image* terkait jasa pariwisata masih relevan dijadikan patokan dari minat berkunjung wisatawan bertepatan pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan penelitian oleh peneliti bersifat baru.

d. *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat ini memiliki rumusan masalah, “Apakah ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat keputusan berkunjung ke PT. Selecta?” melalui survei ke pengunjung wisata tersebut. PT. Selecta menarik sebab statusnya selaku salah satu destinasi pariwisata kegemaran yang terdapat di Provinsi Jawa Timur. PT. Selecta tidak cuma populer di Indonesia, tetapi juga di mancanegara macam Belanda, Malaysia atau Taiwan.

Desakan masyarakat mengenai keinginan liburan bertambah akhir-akhir ini. Dengan kejadian itu menyebabkan perusahaan-perusahaan pelayanan tempat darmawisata terkini belakangan menaikkan kompetisi. Perihal ini jadi tantangan PT. Selecta agar memenangkan kompetisi serta tingkatkan kapasitas wisatawan darmawisata (Putra *et al.*, 2015).

Teori yang dipakai dalam riset sebagai dampak citra industri kepada minat serta ambil sikap mendatangi PT. Selecta yang relevan dengan penelitian periset merupakan pernyataan dari Gou *et al.* (2011) yakni bahwasanya citra industri merupakan sekumpulan anggapan oleh pelanggan kepada kreator produk ataupun pelayanan mencakup integritas, jaringan penyaluran, ataupun ketenaran.

Bagi Adona (2006) citra merupakan opini, impresi psikologis, ataupun suatu cerminan dari industri di mata khalayak yang tercipta dari wawasan dan pengalaman mereka sendiri. Pada dasarnya minat bertandang merupakan perasaan mau mendatangi suatu tempat ataupun area yang menarik (Putra *et al.*, 2015).

Mengikuti teori dari Kotler dan Amstrong (2008), ada 2 aspek yang mengimbas minat beli seorang. Pertama, tindakan orang lain, anggapan

negatif menimbulkan pelanggan menyangkal pelaksanaan pembelian, begitu pun sebaliknya. Kedua ialah suasana yang tidak memotivasi seketika dapat timbul dan mengubah minat beli pelanggan.

Tipe riset yang dipakai merupakan studi penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif serta memakai tata cara riset survei. Posisi riset di PT. Selecta, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur pada 120 responden. *Purposive sampling* dipakai selaku teknik *sampling*.

Riset ini memakai analisis deskriptif serta analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas serta reliabilitas dipakai agar mengenali tingkatan validasi serta reliabel masing-masing pokok pada variabel. Sama dengan hipotesis, variabel citra industri yang terdiri dari keringanan akses layanan, layanan yang ditawarkan, kontak individu, serta keamanan terlibat dalam variabel minat berkunjung (Putra *et al.*, 2015).

Penelitian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap minat dan keputusan berkunjung ke PT. Selecta sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Letak persamaannya dilihat dari keingintahuan pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap PT. Selecta. Sedangkan perbedaannya terdapat di penggunaan terpaan iklan di Instagram sebagai variabel independen kedua dan minat berkunjung wisatawan sebagai satu-satunya variabel dependen.

Tidak seperti penelitian-penelitian yang lain, peneliti ingin membuktikan apakah Instagram sebagai media untuk beriklan dan menampilkan *image* terkait jasa pariwisata masih relevan dijadikan patokan dari minat berkunjung wisatawan bertepatan pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan penelitian oleh peneliti bersifat baru.

e. *Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survei di Kalangan Followers Kafe Sobahollic di Instagram)*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Reni Nur Anggraeni ini memiliki rumusan masalah, “Apakah terdapat pengaruh antara promosi

Kafe Sobahollic di Instagram terhadap minat berkunjung?” lewat survei ke *followers* Kafe Sobahollic di Instagram. Kafe Sobahollic merupakan bisnis yang beranjak pada aspek pelayanan santapan serta minuman kilat hidangan. Kafe Sobahollic cukup terkenal di Instagram karena mengunggah foto dan video terkait lokasi dan menu. Berdasarkan observasi, Anggraeni (2018) menemukan bahwa pengelolaan Instagram selaku media advertensi oleh Kafe Sobahollic belum maksimal. Akibatnya, masyarakat tidak terlalu mengenal dan mengetahui keberadaan Kafe Sobahollic, sehingga memperkecil peluang konsumen untuk datang.

Teori yang dipakai dalam riset akibat advertensi Kafe Sobahollic di Instagram kepada minat berkunjung merupakan komunikasi penjualan dimana dijadikan alat bagi industri yang berupaya menginformasikan, mengajak, serta menegaskan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual. Komunikasi penjualan bisa membuat perbincangan serta membuat ikatan dengan pelanggan dengan memberitahu mereka mengenai bagaimana serta mengapa suatu produk dipakai, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.

Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran berkontribusi pula pada saham merek dengan menancapkannya ke dalam ingatan, menghasilkan citra, mendesak pemasaran, serta mempengaruhi angka pemegang saham (Kotler dan Amstrong, 2008). Berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang mau memunculkan minat pelanggan, Crown dan Crown dalam Anggraeni (2018) melaporkan ada 3 aspek yang mempengaruhinya ialah: (a) aspek keperluan dari dalam; (b) aspek pola sosial, (c) aspek penuh emosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian pengaruh promosi Instagram Kafe Sobahollic terhadap minat berkunjung yaitu metode korelasional untuk menentukan ada atau tidaknya serta seberapa besarnya hubungan antar dua variabel. Tentunya, pendekatan yang dipakai penelitian



ini adalah kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 92 *followers* Instagram Kafe Sobahollic berdasarkan *random sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Lalu, data yang sudah terkumpul Sesuai dengan hipotesis, terdapat pengaruh promosi Instagram Kafe Sobahollic terhadap minat berkunjung sebanyak 53,2% (Anggraeni, 2018).

Penelitian tentang pengaruh promosi Instagram Kafe Sobahollic terhadap minat berkunjung sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Letak persamaannya dilihat dari keingintahuan pengaruh promosi Instagram terhadap minat berkunjung konsumen. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel independennya, dimana peneliti akan menggunakan dua variabel yakni terpaan iklan di Instagram dan *brand image* yang mengakibatkan perbedaan analisis data. Pada penelitian peneliti menggunakan regresi linear berganda, bukan regresi linear sederhana.

Tidak seperti penelitian-penelitian yang lain, peneliti ingin 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. Dapat disimpulkan penelitian oleh peneliti bersifat baru.

## 2. Kerangka Teori

### a. Iklan

Iklan adalah alat mengkomunikasikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk atau pelayanan yang dijual oleh pemasar (Morissan, 2010). Informasi mengenai produk atau jasa penting bagi konsumen agar mengetahui kegunaan yang ditawarkan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan, sehingga mereka dapat



mempertimbangkan keputusan pembelian. Maka dari itu, iklan menjadi media penyampaian informasi produk atau jasa bagi para produsen yang disampaikan kepada konsumen.

Tambahan penjelasan dari Morissan (2010), saat ini iklan maju menjadi bentuk komunikasi penting untuk produsen dengan pelanggannya. Sebab, iklan memudahkan masyarakat untuk memperoleh data suatu produk dan pelayanan lewat iklan. Iklan pun bisa menjangkau pasar yang luas dengan cara persuasif. Alasan iklan menjangkau pasar dengan gaya komunikasi persuasif supaya para konsumen yakin dengan pengaruh produsen guna melakukan transaksi terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan.

Umumnya, iklan dibagikan dalam media cetak, media televisi, dan media sosial. Pemaparan iklan di media sosial khususnya Instagram termasuk baru dilakukan akibat berkembangnya teknologi. Iklan di media sosial mudah untuk dibuat, disebar, dan diterima khalayak tanpa harus menggelontorkan banyak uang.

Selaras dengan teori Morissan, Belch (2009) beranggapan sesungguhnya iklan dipandang seperti model komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu produk atau pelayanan sebuah organisasi. Sampai saat ini, periklanan akan dianggap tepat sasaran bila bisa menjangkau konsumen bersama arah pemasaran tertentu. Menurut Sutisna (2002), iklan terbagi menjadi tiga berdasarkan tujuannya, yakni:

- i. Informasi

Iklan dengan tujuan informasi berarti menjelaskan keunggulan dan hal-hal yang menunjang nilai produk atau jasa agar konsumen memahami pesan-pesan maksud penjualan oleh para pengiklan. Dengan begitu, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan nilai produk atau jasa yang dipaparkan produsen.

ii. Membujuk

Dalam beriklan, maksud membujuk adalah meyakinkan konsumen bahwa merek produk yang diiklankan merupakan produk terbaik dan sebuah pilihan tepat. Biasanya pengiklan melakukan pembujukan dengan meningkatkan *image* produk agar berhasil menjadi *top of mind* pada benak konsumen, sehingga berpengaruh pada tingkat pembelian. Contoh *image produk* yang berhasil menjadi *top of mind* pada benak konsumen adalah melekatnya nama Aqua pada air mineral dibandingkan dengan merek-merek produk serupa.

iii. Mengingat

Pada umumnya, produk atau jasa yang telah diiklankan sudah memiliki target sasaran atau kelompok konsumennya masing-masing. Maka dalam iklan konsumen mereka harus diingatkan melalui iklan agar tetap ingat dan memilih produk pengiklan, sehingga tidak terbujuk pesan kompetitor. Cara mengingatkan nilai produk atau jasa kepada konsumen tentu dengan mempersering frekuensi terpaan iklan di seluruh *platform* termasuk media sosial.

b. Terpaan Iklan

Terpaan promosi yang menarik serta selalu menerpa khalayak bakal dapat menghasilkan asosiasi khusus kepada produk yang diiklankan (Baskoro, 2008). Sebab, hal tersebut dapat membentuk persepsi sendiri dalam benak konsumen. Persepsi atau tanggapan langsung dari masyarakat timbul setelah mendapatkan penerangan spesifikasi produk atau jasa dari terpaan iklan yang diterima mereka untuk akhirnya dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian.

Berarti, perihal ini selaras dengan uraian kalau akibat yang ditimbulkan dari 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 (Batra *et al.*, 1996).

Frekuensi, atensi, serta intensitas merupakan tiga batasan pengukuran terpaan iklan menurut Burnet, Wells, dan Moirarty (2000). Keefektifan terpaan iklan akan terlihat ketika berhasil mengawali timbulnya ingatan kuat konsumen pada merek pengiklan dari tiga batasan tersebut. Penjelasan dari batasan frekuensi yaitu 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.

Kemudian pengertian dari batasan atensi yaitu 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.

Terakhir adalah batasan intensitas, yakni 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.

c. Iklan di Media Sosial

Akhir-akhir ini, kontak pengusaha dengan pelanggan memperlihatkan kecondongan semakin aktif. Tentunya, keaktifan ini disokong oleh pemakaian internet dalam masyarakat luas (Morissan, 2010).

Pada iklan konvensional, iklan yang disampaikan oleh para pengusaha kepada konsumen hanya bersifat satu arah, artinya evaluasi yang dilakukan oleh para pengiklan sebatas dari statistik penjualan. Berbeda dengan saat ini, terutama saat pengiklan menggunakan media sosial sebagai *platform* penyiaran iklan.

Penggunaan media sosial sebagai tempat penyiaran iklan membuka kesempatan konsumen untuk bertanya lebih lanjut tentang detail produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan saran maupun kritik langsung terhadap perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan kemajuan internet serta teknologi yang terus berkembang serta canggih. Akibatnya, mulai banyak media sosial yang lahir untuk mengetahui informasi dan media promosi sebuah produk atau jasa.

Beragam media sosial memiliki penampilan dan fiturnya masing-masing yang mempermudah penggunaannya mendapatkan informasi secara cepat. Apabila melihat ke iklan konvensional seperti melalui radio atau televisi, para konsumen hanya akan mendapatkan rekaman berita pesanan. Hal tersebut tentu berbeda dengan periklanan dalam media sosial yang memberikan pemberitahuan yang aktual melalui fitur *live*-nya seperti pada Instagram.

Salah satu *platform* untuk menambah pendapatan perusahaan melalui iklan yaitu media sosial Instagram. Instagram jadi sarana sosial yang memberikan dampak positif dengan kesempatan penggunaannya memperoleh bonus pendapatan. Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial terus menampilkan hal menarik dan kebaruan, sehingga dapat memantik inovasi dari ratusan juta penggunaannya setiap hari (Camara, 2017).

Instagram merupakan salah satu sarana sosial berjejaring internet yang menunjukkan fitur penting seperti posting serta memperhatikan gambar, film, serta Instagram Stories. Jadi, sebuah akun dapat mengunggah

foto dengan keterangan dan desain Post Feeds agar menarik perhatian *followers*. Itulah kelebihan Instagram yang dimanfaatkan para pengiklan produk atau layanan sebagai media beriklan. Aliterasi data yang cepat, gampang, serta efisien jadi nilai-nilai yang disajikan Instagram (Camara, 2017). Perihal itu membuat Instagram jadi media advertensi yang banyak dipakai pelanggan Indonesia.

d. *Brand Image*

Straub dan Attner (1994) berpendapat sesungguhnya suatu merek memuat nilai-nilai kualitas produk atau layanan yang berpotensi didapatkan konsumen dari pengetahuan pemakaian. Merek ada sangkut pautnya dengan keyakinan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan sekaligus rasa kepuasan. Dengan kata lain, merek lekat dengan istilah citra. Citra baik maupun buruk hanya tercipta dari perspektif konsumen dan bukan dari perusahaan. Semakin berkualitas dan unggul suatu produk atau jasa dengan merek tertentu membuat citra yang terbentuk menjadi baik, begitupun sebaliknya.

Cara perusahaan untuk mengetahui bagaimana citra produk atau jasa mereka di mata konsumen perlu dilakukan dengan riset seperti pembagian kuesioner atau wawancara mendalam. Agar citra yang susah payah dibangun menjadi unik, maka merek diwujudkan dalam bentuk label pada suatu kemasan produk atau jasa sebagai pembeda dan memudahkan pelanggan memutuskan pembelian (Kennedy, 2009).

*Brand image* adalah impresi terhadap suatu kesatuan *image* di benak konsumen. Persepsi muncul karena konsep diri, harga, tindakan, pengalaman sebelumnya, serta harapan-harapan konsumen terhadap produk atau jasa pengiklan. Oleh karena itu, kesatuan merek dapat memberi informasi lain yang masih relevan dengannya (Lane, 1998).

Berdasarkan versi Tom Duncan (2005), *brand image* dipaparkan sebagai penciptaan kesan oleh asimilasi pesan dan pengalaman ke dalam

impresi lewat pengolahan informasi. Duncan pun melanjutkan dengan menyatakan merek dapat mengkomunikasikan sesuatu tentang pemakai kepada orang lain. Jadi, *image* serta merta diduga krusial sebab pelanggan melihat produk secara fungsional juga nilai yang ditawarkan.

Dari pendapat Duncan (2005), dipaparkan kalau suatu *image* dapat menaikkan angka suatu merek sebab sanggup mengkomunikasikannya dari konsumen ke orang lain. Seluruhnya, citra merek ialah opini seseorang kepada suatu merek bersumber pada catatan serta pengalaman tentangnya yang diimplementasikan ke dalam anggapan lewat cara pengolahan seluruh data.

Maka dari itu, *brand image* menjadi aspek utama dalam ketertarikan pembelian konsumen. Sebab, hal tersebut sejalan bersama definisi *brand image* sebagai serangkaian persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana keterpengaruhannya kepada sikap mereka. Pada umumnya, konsumen akan berminat kepada *brand image* yang familiar dan dikenal berkualitas. Dapat disimpulkan, sesungguhnya citra positif suatu merek mendukung ketetapan pelanggan dalam penentuan serta pembelian produk atau pelayanan.

Menurut Low dan Lamb (2000), indikator dari *brand image* antara lain:

i. 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.

ii. 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.

iii. 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.

iv. Ingatan

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

v. 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 tingkatkan mutu produk serta pelayanan. Selebihnya, masyarakat yang menentukan apakah kesan produk atau pelayanan tersebut mempunyai citra yang baik atau sebaliknya.

vi. 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 langsing supaya terkesan obat tersebut bekerja dengan baik agar menimbulkan keyakinan pada benak masyarakat.

e. Minat Pengunjung

Menurut Schiffman *et al.* (2008), minat adalah kegiatan kejiwaan yang mencuat sebab ada perasaan serta pemikiran kepada suatu produk atau pelayanan yang diidamkan. Minat mencuat dari dalam diri seseorang kala mempertimbangkan sesuatu produk atau pelayanan. Tidak hanya itu, bentuk minat juga dapat berupa sekedar membandingkan suatu produk atau jasa dengan keluaran merek lain oleh konsumen. Penjelasan di atas menggarisbawahi sesungguhnya “minat berkunjung” tidak sama dengan “keputusan berkunjung”. Alasannya karena berminat belum tentu telah menetapkan keputusan untuk melakukan tindakan terhadap yang diminati.

Dalam Kotler *et al.* (2006), minat diartikan selaku hasrat dimana rangsangan berkembang kuat dalam memotivasi melakukan aksi. Hasrat ini dipengaruhi dorongan serta perasaan positif terhadap produk atau pelayanan. Sebagai tambahan informasi dari Sudirman (2013), minat seseorang terhadap produk atau jasa lebih terlihat bila sesuai pasaran dalam artian berhubungan dengan kemauan serta keperluan yang terkait. Jadi, untuk menarik minat maka dari sisi produsen harus menciptakan produk dan layanan yang mumpuni ditambah penetapan strategi iklan dengan matang, sehingga stimulus tersebut merangsang perasaan positif dari pengunjung.

Minat berkunjung dipahami sebagai dorongan motivasi tindakan selanjutnya setelah dipaparkan informasi wisata terkait. Dalam perihal ini, minat pembelian dipikirkan pelanggan bisa disamakan dengan minat bersambang pada turis (Kotler *et al.*, 2006). Intinya, cocok dengan filosofi Kotler *et al.* (2006), minat bersambang disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh kecocokan penanda. Karena, pelanggan atau turis punya bermacam perkiraan sebelum melaksanakan pembelian ataupun



menetapkan datang ke tempat darmawisata.

Suatu yang berkaitan dengan konsep beli pelanggan kepada produk atau pelayanan khusus dan berapa banyak bagian yang diperlukan pada rentang waktu khusus ialah uraian minat beli bagi Howard serta Sheth (1969). Dalam ujar lain, minat beli bisa dibidang selaku suatu pernyataan psikologis dari pelanggan yang memantulkan konsep pembelian kepada sesuatu produk atau pelayanan.

Perihal ini amat berarti untuk pemasar supaya mengenali seberapa besar atensi pelanggan dalam membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan. Semakin konsumen berminat maka besar kian bertambah peluang perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan cara produksi serta beriklan sesuai tolok ukur yang sudah ada. Cara mengetahui seberapa tinggi minat konsumen bisa didapatkan dari pengukuran variabel minat untuk memprediksikan pembelian di masa mendatang.

Indikator-indikator berikut dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand (2002), yakni:

i. 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.

ii. Minat referensial

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

iii. 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.

f. AISAS

Untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen agar berubah menjadi keinginan maka disajikan iklan. Sebab, apabila iklan tersebut efektif maka kemauan itu dapat tertancap dalam ingatan agar diketahui lumayan lama, alhasil pelanggan hendak melaksanakan transaksi produk atau pelayanan dari merek pengiklan. Di era internet, hal itu dibahas dalam AISAS.

Pada masa penggunaan internet oleh kebanyakan masyarakat, setiap orang dimudahkan untuk mengakses informasi. Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree (2010) melihat perkembangan dan penyebaran yang luar biasa dari “kontak aktif dengan informasi”. Frasa “kontak aktif dengan informasi” yakni kondisi dimana pelanggan dengan tulus menggali lebih dalam serta memberi orang lain informasi mengenai produk, layanan, ataupun promosi menarik yang mereka tahu.

Berlandaskan transformasi dalam area data ini, 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:

i. *Attention* (Perhatian)

Promosi produk atau pelayanan jadi bagian dari komunikasi yang mengantarkan pesan-pesan advertensi di dalamnya. Promosi yang terbagikan setelah itu diamati, ditonton, ataupun didengar oleh pelanggan. Dari sinilah 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 dari tahapan perhatian yaitu 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.

Contohnya seperti bagaimana akun Instagram Dusun Semilir mempromosikan daya tariknya dengan menerbitkan ratusan unggahan berbagai jenis konten, mulai dari foto suasana lingkungan wisata sampai *challenge* berhadiah. Maka dari situ terciptalah *image* Dusun Semilir di benak *followers* Instagram-nya.

ii. *Interest* (Ketertarikan)

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.

iii. *Search* (Pencarian)

Sesudah konsumen tertarik, maka masuklah ke tahap pencarian. 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.

iv. *Action* (Aksi)

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

pelayanan.

v. *Share* (Berbagi)

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

AISAS menerangkan sikap pelanggan masa digital semacam saat ini. Adapun hubungannya dengan hubungan variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana terpaan iklan di Instagram dan *brand image* dari Dusun Semilir mendapatkan perhatian dari masyarakat. Setelah masyarakat memberikan perhatiannya kepada unggahan Dusun Semilir dalam Instagram, diharapkan mereka dapat menaruh minat agar mengumpulkan informasi melalui pencarian di internet atau berbicara pada orang berpengalaman terhadap penggunaan produk atau jasanya.

Ketika informasi telah terkumpul, lantas konsumen membuat penilaian dengan berbagai pertimbangan. Jika pesan persuasif pengiklan berhasil, konsumen memutuskan melakukan transaksi dengan merek terkait. Selesai pembelian, konsumen menjadi sumber aktif pemancar informasi dengan membagikan pengalaman penggunaan produk ataupun pelayanan itu pada orang lain (Sugiyama dan Andree, 2010).

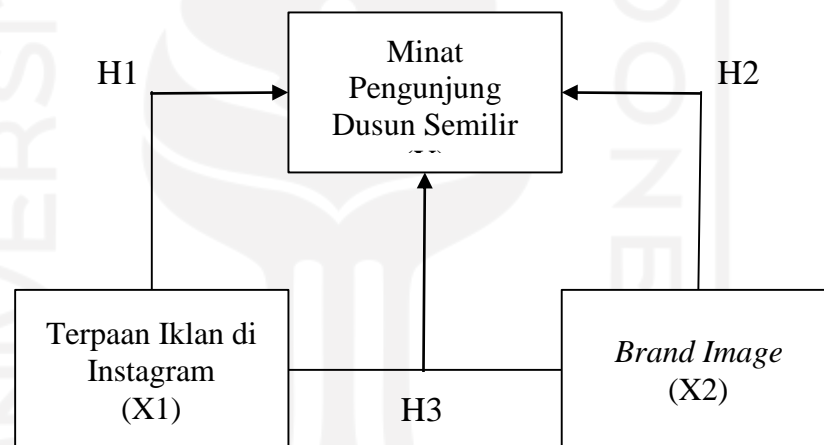
Maka dari itu, pada tahap pencarian sampai pembagian dapat dikatakan merupakan bagian dari variabel minat pengunjung Dusun Semilir. Intinya, sesuai teori dari Sugiyama dan Andree (2010) bahwa terpaan iklan di Instagram dan *brand image* mempengaruhi minat pengunjung Dusun Semilir secara positif dan signifikan.

### 3. Kerangka Pikir

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Unaradjan (2019), kerangka berpikir menjelaskan variabel-variabel penelitian secara relevan terkait

permasalahan penelitian. Dengan begitu, kerangka pikiran bisa dijadikan fondasi menanggapi permasalahan. Kerangka pikiran bisa disuguhkan memakai skema penanda jalan pemikiran periset serta sangkut paut antar variabel penelitian.

Penelitian ini menetapkan terpaan iklan di Instagram dan *brand image* sebagai variabel bebas dengan simbol X1 dan X2. Sedangkan minat pengunjung Dusun Semilir ditetapkan sebagai variabel terikat bersimbol Y. Pengaruh antara terpaan iklan di Instagram, *brand image*, dan minat pengunjung Dusun Semilir bisa dicerminkan dalam satu bentuk kerangka pikiran seperti ini:



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran

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).

## F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

### 1. Definisi Konseptual

### **a. Variabel Independen**

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu terpaan iklan di Instagram dan *brand image* Dusun Semilir.

#### **i. Variabel Independen (X1): Terpaan Iklan di Instagram**

Terpaan promosi bagi Baskoro (2008) ialah promosi yang dengan cara selalu menerpa khalayak, alhasil sanggup menghasilkan tautan ingatan khusus kepada produk yang diiklankan. Terdapat tiga batasan pengukuran terpaan iklan menurut Burnet, Wells, dan Moiarty (2000), yakni frekuensi, atensi, serta intensitas. Salah satu *platform* untuk menambah pendapatan perusahaan melalui iklan yaitu media sosial Instagram (Camara, 2017).

#### **ii. Variabel Independen (X2): Brand Image Dusun Semilir**

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.

### **b. Variabel Dependen (Y): Minat Pengunjung Dusun Semilir**

Bagi Schiffman *et al.* (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 pembelian 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, 2002).

## 2. Definisi Operasional

### a. Variabel Independen

#### i. Variabel Independen (X1): Terpaan Iklan di Instagram

Pengukuran variabel independen (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga bentuk menurut Wells, Burnet, dan Moiarty (2000) yaitu frekuensi, atensi dan durasi. Penjelasan dari ketiga bentuk pengukuran variabel independen (X1) tersebut adalah sebagai berikut:

##### I. Frekuensi

Indikator frekuensi dalam penelitian ini yakni tingkat keseringan mengakses dan melihat iklan di akun Instagram @dusunsemilir oleh *followers*-nya.

##### II. Atensi

Indikator atensi dalam penelitian ini dapat dilihat dari seberapa jauh *followers* akun @dusunsemilir mengerti isi pesan iklan yang diunggah Dusun Semilir di Instagram. Acuan pengukuran dalam indikator ini berbentuk interpretasi dari *followers* akun @dusunsemilir dalam mencermati promosi Dusun Semilir di Instagram.

##### III. Durasi

Indikator durasi dalam riset ini merupakan seberapa lama *followers* akun @dusunsemilir dalam mengakses, membuka, serta memperhatikan promosi di Instagram Dusun Semilir.

#### ii. Variabel Independen (X2): *Brand Image* Dusun Semilir

Pengukuran variabel independen (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bentuk kepercayaan, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek

(Low dan Lamb, 2000). Penjelasan dari bentuk-bentuk pengukuran variabel independen (X2) tersebut adalah sebagai berikut:

I. Kepercayaan konsumen

Perihal yang bisa jadi penanda kepercayaan antara lain tingkatan nama baik, mutu, serta layanan dari Dusun Semilir dalam benak *followers* Instagram-nya.

II. Simbol atau label

Indikator simbol atau label dapat mengacu dari seberapa menarik desain yang diperlihatkan sebagai identitas jasa pariwisata Dusun Semilir untuk memikat *followers* Instagram akun @dusunsemilir.

III. Persepsi

Indikator persepsi dapat diukur dari tingkat pemaknaan jasa pariwisata Dusun Semilir oleh *followers* akun Instagram @dusunsemilir berdasarkan informasi dari pengalaman langsung wisatawan yang berhubungan dengan merek tersebut.

IV. Ingatan

Indikator ingatan berhubungan dengan kesatuan informasi oleh *followers* Instagram akun @dusunsemilir yang didapat dari dalam merek seperti jargon, model, pelayanan, serta rasa jasa pariwisata Dusun Semilir.

V. Kesan

Indikator kesan merupakan sebuah proses penilaian secara keseluruhan oleh *followers* akun @dusunsemilir di Instagram dari pesan-pesan dan pengalaman tentang Dusun Semilir.

VI. Keyakinan



Keyakinan berarti indikator yang mendasari *followers* akun @dusunsemilir untuk menaikkan tingkat kepercayaannya kepada jasa pariwisata Dusun Semilir seperti model iklan yang dipilih sehingga menyebabkan terjadinya transaksi.

#### VII. Perhatian

Indikator perhatian berarti bagaimana iklan Dusun Semilir di Instagram dapat membuat *followers* mendapatkan perhatian dari visualisasi yang dibagikan akun @dusunsemilir.

#### b. Variabel Dependen (Y): Minat Pengunjung Dusun Semilir

Pengukuran variabel dependen (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga bentuk menurut Ferdinand (2002). Penjelasan dari ketiga bentuk pengukuran variabel dependen (Y) tersebut adalah sebagai berikut:

i. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan *followers* Instagram akun @dusunsemilir untuk menggunakan jasa pariwisata Dusun Semilir.

ii. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan *followers* Instagram akun @dusunsemilir untuk mereferensikan jasa pariwisata Dusun Semilir kepada orang lain.

iii. Minat eksploratif

Minat eksploratif yakni penggambaran perilaku *followers* Instagram akun @dusunsemilir yang selalu mencari informasi mengenai minatnya terhadap jasa pariwisata Dusun Semilir untuk mendukung sifat-sifat positif yang dipromosikan.

#### G. Hipotesis

Berdasarkan pernyataan Arikunto (1998), terdapat dua jenis hipotesis dalam suatu riset:

1. Hipotesis kerja/Hipotesis alternatif

Hipotesis kerja/Hipotesis alternatif biasa disingkat  $H_a$ . Hipotesis ini menyatakan terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Hipotesis nol

Hipotesis nol biasa disingkat  $H_o$ . Hipotesis ini menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Bersumber pada uraian di atas, hipotesis yang dipakai dalam riset ini merupakan  $H_a$ , yaitu:

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).

## H. Metode Penelitian

### a. Paradigma Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel objektif sesuai teori-teori yang digunakan, maka dari itu paradigma yang digunakan adalah positivisme.

### b. Jenis Penelitian

Riset ini berjenis eksplanasi kuantitatif dengan metode kuesioner dalam pengumpulan data. Tujuan dari tipe riset eksplanasi kuantitatif ialah agar 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.

### c. Populasi dan Sampel

#### I. Populasi

Populasi dalam riset ini merupakan semua *followers* akun Instagram Dusun Semilir yang berjumlah 200.000 orang bertepatan pada 1 Maret 2022.

## II. Sampel

Sampel yang diseleksi dalam riset ini ialah bagian dari *followers* akun Instagram Dusun Semilir. Menyadari populasinya yang lumayan besar, periset memberi batasan jumlah sampel dengan menerapkan rumus,

$$\begin{aligned}n &= \frac{N^2 \cdot d}{N \cdot d + 1} \\n &= \frac{200.000}{200.000 (10\% \cdot 10\%) + 1} \\n &= \frac{200.000}{200.000 (0,01) + 1} \\n &= \frac{200.000}{2000 + 1} \\n &= \frac{200.000}{2001} \\n &= 99,950\end{aligned}$$

Keterangan:

n : jumlah total sample

N: jumlah populasi

d : tingkat presisi (10%)

Dari kalkulasi diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,950 alias dibulatkan jadi 100 orang.

## III. Teknik Sampling

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam riset ini merupakan *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Teknik sampling ini dipakai sebab riset ini hendak memandang dampak dari variabel dalam minat berkunjung *followers* Instagram Dusun Semilir supaya sejalan dengan tujuan serta menjawab permasalahan penelitian. Sehingga, periset

mempraktikkan identitas responden ialah *followers* yang sempat bersambang ke Dusun Semilir.

#### IV. Teknik Pengumpulan Data

Riset ini memakai pengumpulan data lewat kuesioner serta skala ordinal guna pengukuran data. Skala ordinal disini dipakai menghimpun data pandangan perorangan yang memiliki opini, tindakan, dan anggapan ataupun keadaan yang familiar tentang Pariwisata Dusun Semilir. Tidak hanya itu, metode pengukuran data skala ordinal disusun dengan tingkatan berikut,

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### V. Jenis Data

Penggarapan riset ini dibantu dengan bermacam informasi yang dibagi dalam data primer serta sekunder yakni,

➤ Data primer

Data primer diperoleh dengan cara langsung oleh periset dari hasil observasi lapangan dengan pengumpulan informasi kuesioner.

➤ Data sekunder

Informasi sekunder diperoleh dari riset yang sudah ada serta data pelengkap dalam literatur.

➤ Data *online*

Informasi online didapat periset dari media baru yang teruji memiliki kesesuaian serta asal yang diyakini.

## VI. Pengolahan Data

### ➤ *Editing*

*Editing* ialah pemeriksaan balik yang dilaksanakan sesudah periset menghimpun informasi di lapangan bila ada data yang kurang pas.

### ➤ *Coding*

*Coding* ialah pengelompokan informasi responden bersumber pada kategorinya dengan cara dinamai, alhasil data mempunyai arti kala dianalisis.

### ➤ Tabulasi

Tabulasi ialah cara kategorisasi informasi yang didapat buat ditransformasi ke dalam wujud tabel sekaligus mengelola poin sesuai respons supaya memudahkan prosedur kalkulasi.

## VII. Uji Validitas dan Reliabilitas

### ➤ Uji Validitas

Kuesioner pantas dipakai, bila dalam pengukuran soal dipandang valid. Dalam riset ini uji validitas dicoba dengan menyamakan  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - 2$  dengan  $\alpha$  0,05. Bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table serta angka  $r$  positif, berarti butir soal valid (Soemantri, 2006).

### ➤ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam riset ini memakai teknik Cronbach Alpha dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Instrumen dalam angket bisa diklaim reliabel bila angka yang diperoleh 0,6. Kalkulasi dicoba dengan memakai program SPSS dengan formula,

$$\alpha = \left[ \frac{\square}{(\square - 1)} \right] \left[ \frac{\square\square - \square\square\square}{\square\square} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Cronbach Alpha

- b = Banyaknya butir angket
- Vt = Varian Skor Total
- Vi = Varian butir I

## VIII. Teknik Analisis Data

### ➤ Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam riset ini dipakai guna mengenali gambaran efek terpaan promosi di Instagram serta *brand image* Dusun Semilir kepada minat wisatawan Pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir. Ada pula metode dari pertemuan regresi linier berganda yang dipakai selaku berikut,

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

Keterangan :

Y = keputusan berkunjung oleh *followers* Dusun Semilir

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

$\beta_2$  = koefisien regresi *brand image* Dusun Semilir

$X_1$  = terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

$X_2$  = *brand image* Dusun Semilir

### ➤ Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah bentuk regresi linier. Bentuk regresi linier dikatakan bagus bila memenuhi asumsi-asumsi. Asumsi yang dipakai dalam pengujian salah satunya merupakan uji normalitas data.

#### → Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud supaya mengenali apakah informasi yang dipakai dalam riset terdistribusi seperti seharusnya. Alhasil periset bisa meyakinkan distribusi normalnya memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Bentuk pengujian normalitas memandang angka penting variabel. Bila signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  0,05 berarti membuktikan distribusi wajar. Kebalikannya, bila signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 membuktikan distribusi informasi pada taraf tidak wajar (Sugiono, 2012).

### I. Jadwal Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Persiapan a. Pengajuan proposal b. Perizinan						
2.	Pengolahan a. Pengumpulan data b. Analisis data						
3.	Pembuatan laporan hasil penelitian						

الجمعة الائمة الاندية  
الاستاد الاندو

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Pariwisata Dusun Semilir

Kata Dusun Semilir dalam bahasa Indonesia yakni desa dengan pembawaan atmosfer sejuk. Dilansir dari *website* resmi Dusun Semilir, dapat diartikan bahwa pariwisata ini melakukan perwujudan keselarasan antara manusia dengan alam. Sejalan dengan konsep *One Stop Leisure Park*, maka dicetuskanlah *tagline* “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” oleh Dusun Semilir. Gabungan suasana pedesaan serta hiburan kekinian semacam kuliner, wahana, pusat buah tangan, dan spot foto membuat Dusun Semilir layak disematkan sebagai pariwisata lokal bertema keluarga. Selaku perusahaan yang mengurus Dusun Semilir, PT. Desa Wisata Indonesia mengesahkan pariwisata yang terletak di wilayah strategis Bawen Kabupaten Semarang ini pada 25 Mei 2019 (Dusun Semilir, 2022).

Kubah yang desainnya terinspirasi dari Candi Borobudur juga adanya perosotan warna-warni raksasa berukuran 40 x 120 meter menjadi ikon fenomenal Dusun Semilir yang menarik para wisatawan berkunjung. Tidak hanya itu, prinsip pemerhati lingkungan dan kesehatan pun menjadi keunggulan lain atas kesadaran Dusun Semilir. Hal tersebut dapat dipastikan dari keputusan Dusun Semilir dalam mendesain dan menata ruang lanskap berkonsep ruang terbuka hijau dan efisiensi sumber daya alam. Hal menarik lainnya dari Dusun Semilir adalah kemudahan akses transportasi bagi wisatawan pengguna kendaraan pribadi atau umum karena terletak di tepi jalan nasional (Sari, 2022).

Maskot Dusun Semilir berdasarkan kepedulian pada edukasi mengenai satwa ialah Osil si berang-berang. Nama “Osil” dipilih karena karakternya yang dibuat usil untuk menarik atensi wisatawan (Mustika, 2022). Selain itu, Dusun Semilir juga peduli terhadap edukasi budaya dengan mereplikasi kekhasan arsitektur dan interior bangunan berbagai negara (Septian, 2020).

Bentuk hiburan berupa wahana juga disuguhkan khususnya dengan jaminan keamanan bagi anak-anak yaitu kereta, *boom-boom car*, trem, sampai *playground* yang



luas. Sedangkan untuk orang dewasa dapat mencoba wahana seperti perosotan, panahan, tembak-tembakan, sampai pada naik *All Terrain Vehicle* (ATV), Jeep, sepeda listrik, atau memasuki Omah Suwung (Dusun Semilir, 2022).

Gambar 2

Logo Dusun Semilir



*Brand image* yang ingin diperlihatkan Dusun Semilir kepada wisatawan adalah pariwisata dengan konsep *One Stop Leisure Park* dimana pariwisata ini berambisi untuk menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” di Jawa Tengah. Untuk mewujudkan citra tersebut Dusun Semilir menyediakan berbagai produk dan jasa. Sebagai pusat wisata, Dusun Semilir menentukan lokasi di tempat yang strategis supaya akses transportasi wisatawan menjadi mudah. Selain itu, mereka juga menyediakan beragam jenis hiburan mulai dari wahana, *live music*, tempat penginapan, sampai spot foto. Hal tersebut disediakan dengan tujuan menggapai target wisatawan dari berbagai kalangan dan usia. Bagi para anak muda, mereka akan lebih senang dengan sesuatu yang Instagramable, sedangkan bagi para orang tua akan lebih senang dengan mengamati pemandangan dan suasana yang semilir. Dusun Semilir pun menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan belum lagi promo-promonya supaya banyak kedatangan pengunjung (Ajris, *interview*, 25 Januari 2023).

Sebagai pusat oleh-oleh, Dusun Semilir mempunyai *outlet* tersendiri yang menjual produk-produk khas budaya Jawa seperti batik, tas anyaman, aksesoris, sampai camilan tradisional. Harga yang ditetapkan di setiap produk oleh-oleh dalam negeri ini pun turut

terjangkau. Kemudian sebagai pusat kuliner, Dusun Semilir bekerja sama dengan banyak restoran dan UMKM untuk berjualan makanan di berbagai spot. Spot-spot tersebut diantaranya Gunung Resto, Sepoi-Sepoi, dan Jalan Kenangan. Setiap spot yang menjual makanan didekorasi dengan keunikannya masing-masing. Sebab yang Dusun Semilir jual bukan hanya kuantitas dan kualitas makanan-minuman tetapi juga keindahan dan kenyamanan tempat berkuliner. Menu makanan dan minuman yang Dusun Semilir sediakan pun beragam macam mulai dari yang selera Indonesia sampai selera Korea Selatan mengikuti apa yang sedang tren (Ajris, *interview*, 25 Januari 2023).

Sampai pada Juni 2022, harga tiket masuk saat hari kerja berkisar Rp30.000,- dan ketika akhir pekan atau tanggal merah menjadi Rp40.000,-. Kemudian untuk mencoba fasilitas wahannya satu persatu maka diperkenankan untuk membayar lagi. Namun Dusun Semilir biasanya telah menyiapkan paket hemat yang besaran biayanya bisa berubah tergantung tanggal dan promo yang sedang berlaku. Contohnya pada Mei 2022, terdapat paket hemat sebesar Rp100.000,- sebagai harga tiket masuk bersama dengan beragam wahana yang dapat dicoba. Pada bulan Juni 2022 Dusun Semilir buka pukul 09.00 waktu Indonesia barat (WIB) sampai 18.00 WIB sewaktu hari kerja dan 08.00 WIB sampai 20.00 WIB saat akhir pekan. Pada musim liburan, pengunjung Dusun Semilir dapat mencapai 7.000 hingga 8.000 orang per-hari (Dusun Semilir, 2022).

Ketetapan memasuki Dusun Semilir khususnya era pandemi ialah wisatawan harus memakai masker atau *face shield*. Setelah itu, wisatawan harus memperlihatkan bukti sudah memperoleh minimal dosis vaksin pertama. Ada pun wisatawan bayi dalam gendongan digratiskan membayar tiket. Makanan dan minuman dari luar, barang runcing, serta narkoba tidak boleh memasuki zona Dusun Semilir. Reservasi karcis atau paket makan teregistrasi menolak permohonan *refund*. Terakhir, seluruh bentuk pembatalan atau pengagendaan ulang reservasi bisa mengontak *person in charge*. Informasi mengenai Dusun Semilir dapat diperoleh dari media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Dusun Semilir juga menyediakan *hot line* +62 813-2644-8922 dan *e-mail* [info@dusunsemilir.com](mailto:info@dusunsemilir.com) (Dusun Semilir, 2022).

## B. Instagram Dusun Semilir

*Username* akun Instagram Dusun Semilir yakni @dusunsemilir. Akun Instagram ini aktif mengunggah konten promosi berupa foto dan video yang memperlihatkan spot-spot menarik dari Dusun Semilir. Selain itu, konten iklan dalam akun @dusunsemilir ini berupa informasi pariwisata, promo, dan *event*. Dari situ, akun tersebut didapati memiliki 679 posting dan berhasil mengumpulkan 216.000 *followers* serta total ratusan sampai jutaan *viewers* serta *likes* dari pengguna Instagram per tanggal 10 Juni 2022.

Informasi pariwisata yang dimuat oleh Dusun Semilir dalam Instagram berupa fasilitas objek wisata yang marak dikunjungi pengunjung diantaranya.

### 1. Warisan dan Cemilan Indonesia

Warisan dan Cemilan Indonesia merupakan toko kerajinan serta oleh-oleh yang berlokasi di Dusun Semilir. Seringkali Instagram Dusun Semilir mengiklankan penjualan beragam souvenir tradisional dari toko ini, produk yang diiklankan tersebut diantaranya batik, tas anyaman, aksesoris, sampai camilan khas daerah. Umumnya selain mempromosikan produk, peran media Instagram dalam mengiklankan Warisan dan Cemilan Indonesia adalah dengan mengekspos model sedang berbelanja di spot foto yang disediakan oleh toko ini.

### 2. Gunung Resto dan Bar

Dalam mengunggah postingan di Instagram, Dusun Semilir menyorot area makan dan minum di Gunung Restoran yang berada di lantai 2 Lobby Stupa. Karena lokasi Gunung Restoran terdapat tempat *outdoor* bernama The Panorama dimana pengunjung bisa menikmati pemandangan 5 gunung dan 7 stupa yang kerap *ditag* oleh pengunjung Instagram Dusun Semilir.

### 3. Dusun The Villas

Instagram Dusun Semilir juga fokus mengiklankan tempat penginapan unik dan nyaman bergaya bohemian bernama Dusun The Villas. Dalam mengunggah Instagram, Dusun The Villas mempunyai sentuhan etnik jawa yang nuansa pemandangannya menjadi target pengiklanan. Salah satu spot favorit penginap Dusun The Villas adalah kolam renang yang langsung bisa diakses dari pintu

kamar.

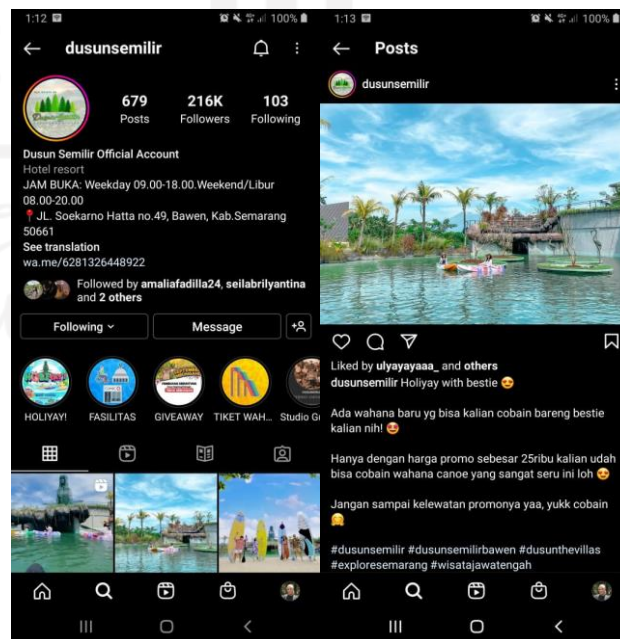
#### 4. Wahana Dusun Semilir

Wahana utama Dusun Semilir yang disuguhkan dalam promosi di Instagram dan sering menjadi viral yaitu perosotan warna-warni raksasa berukuran 40 x 120 meter. Selain itu, wahana yang menjadi prioritas untuk dipromosikan di Instagram adalah trem yang mengelilingi Alun Eropa Dusun Semilir.

Minat pengunjung Dusun Semilir dalam media Instagram yang kerap kali menjadi sorotan berupa agenda seperti *event* dan promo. *Event-event* yang diadakan Dusun Semilir sering kali dikaitkan dengan promo guna meningkatkan pengunjung media Instagram, sehingga para wisatawan berkunjung ke lokasi langsung. Marak wisatawan mengakses ke lokasi untuk mengikuti *event* yang terdapat promo diantaranya di hari-hari libur nasional, akhir tahun, dan budaya. Dalam unggahan *event* serta promo di Instagram Dusun Semilir, selalu meningkatkan pengunjung yang berkomentar positif di media, dan dibuktikan dengan banyaknya jumlah *likes*.

Gambar 3

Akun Instagram @dusunsemilir



Berikut pertumbuhan *followers* Instagram @dusunsemilir sejak Januari 2022 sampai September 2022.

Gambar 4

Pertumbuhan *Followers* Instagram Dusun Semilir

FOLLOWERS GROWTH IG JANUARI - SEPTEMBER 2022						
NO	MONTH	FOLLOWERS				REMARKS
		BEFORE	ADD	AFTER	AVERAGE	
1	Jan-22	184,508	9,566	194,074	36,207	
2	Feb-22	194,074	5,870	199,944		
3	Mar-22	199,944	3,259	203,203		
4	Apr-22	203,203	2,038	205,241		
5	May-22	205,241	9,247	214,488		
6	Jun-22	214,488	6,227	220,715		
7	Jul-22	220,715	5,035	225,750	11,215	
8	Aug-22	225,750	3,306	229,056		
9	Sep-22	229,056	2,874	231,930		
10	Oct-22	231,930				
11	Nov-22	-				
12	Dec-22	-				
<b>Total per Month</b>			<b>47,422</b>			

Instagram @dusunsemilir dikelola oleh karyawan yang menjadi pekerja dari Pariwisata Dusun Semilir pada bidang promosi dan pemasaran dibantu fitur “akun bisnis”. Pengemasan unggahan Instagram yang berbalut promosi ini menunjukkan katalog fasilitas wisata dan penyertaan *caption* persuasif untuk melakukan kunjungan bagi wisatawan. Posting Dusun Semilir di Instagram kerap mendapatkan perhatian dari *followers* karena hampir setiap hari mengunggah kondisi terkini dari pariwisata tersebut (Ajris, *interview*, 27 Oktober 2022). 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 diantaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per tanggal 1 Maret 2022.

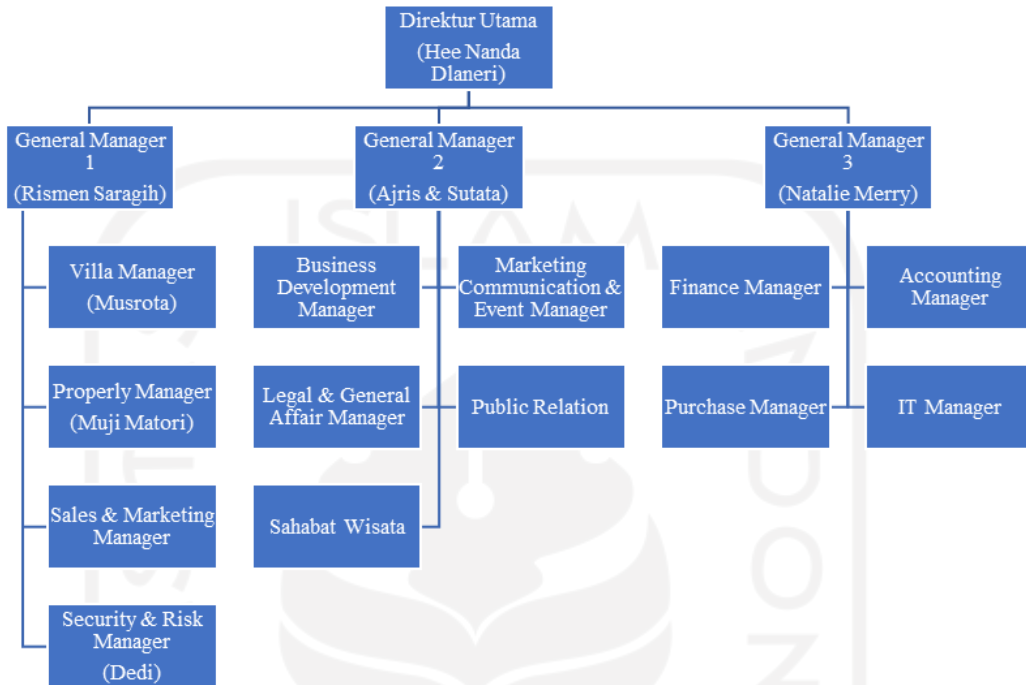
### C. Profil Perusahaan

Seperti yang ditulis dalam *company profile* (2021), PT. Desa Wisata Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata sekaligus mengelola Dusun Semilir. Dalam tujuan bisnisnya, perusahaan ini mempunyai visi supaya menjadi perusahaan taman wisata terbaik di Indonesia yang memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Sedangkan misi untuk mewujudkan hal tersebut antara lain memberikan pengalaman unik dan menerima hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta relasi yang loyal dan saling memberi manfaat. Kemudian bagi karyawan, perusahaan ini ingin merekrut dan mengembangkan sumber daya manusia yang terbaik.

Lantas bagi para pemegang saham, Dusun Semilir menuliskan dalam *company profile*-nya untuk akan menjaga keuangan perusahaan secara sehat sehingga menghasilkan profit yang optimal. Misi Dusun Semilir kepada para mitra usaha yakni menjaga hubungan yang profesional dan saling menguntungkan. Selain itu, sebagai bentuk pengabdianya pada lingkungan, Dusun Semilir pun turut berkontribusi menjaga wilayah setempat dan melaksanakan semangat penghijauan. Terakhir, Dusun Semilir berniat melakukan integrasi antara budaya dengan modernisasi untuk melestarikan warisan leluhur. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2018 ini memiliki struktur organisasi sebagai berikut.



## Struktur Organisasi Dusun Semilir



### D. Program Perusahaan

Sejak awal Dusun Semilir beroperasi, Perusahaan PT. Desa Wisata Indonesia menerapkan beberapa program yang berhubungan langsung dengan masyarakat setempat (Ajris, *interview*, 29 Oktober 2022). Program-program tersebut diantaranya sebagai berikut.

1. Memberdayakan 3000 UMKM di Kabupaten Semarang dan daerah lainnya di Jawa Tengah.
2. Memberdayakan ribuan pengusaha mikro terkait bidang oleh-oleh dan kerajinan tangan.
3. Mempekerjakan karyawan sebanyak 310 *staff* dan 40 *outsourcing*.
4. Menjadi wadah bagi *event* komunitas seperti *thrift market*, *hobbies and animal festival*, Mustikaning Warisan Budaya, Jambore Bis Mania, senam dan aerobik, serta *food festival*.

5. Melestarikan budaya di Dusun Ndadari dan Dusun Semlidut dimana terdapat 50 penari, 12 tarian, alat musik drumblek, angklung, serta ketoprak.
6. Membangun 62 *room* Dusun The Villas dan 40 Gampling.

Tidak hanya itu, Dusun Semilir juga mempunyai program-program yang bersifat tematik disetiap bulannya. Tema-tema Dusun Semilir pada setiap bulannya ini akan mempengaruhi dekorasi, permainan, promo harga tiket, dan desain iklan (Ajris, *interview*, 29 Oktober 2022). Berikut beberapa tema Dusun Semilir setiap bulannya sepanjang tahun 2022.

- a. Januari 2022 : Lentera Naga
- b. Februari 2022 : 28 Hari Mencari Cinta
- c. Maret 2022 : Supersemar (Super Semilir Maret)
- d. April 2022 : Ramadhan Wulan Kamulyan (*Night Market*)
- e. Mei 2022 : Winengku ing Karahayan
- f. Juni 2022 : Holiyay
- g. Juli 2022 : Juli *Us* Sesar (Juli Kita Serba Besar)
- h. Agustus 2022 : Nasional *Is ME*
- i. September 2022 : *Snowdrop*
- j. Oktober 2022 : Pengabdi Dusun



### BAB III

#### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Penemuan hasil penelitian berupa data lapangan dari jawaban angket pengaruh terpaan iklan di Instagram dan *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir dijabarkan dalam bab ini. Data lapangan ini akan disajikan berupa tabel disertai keterangan dan dibagi sesuai variabel-variabel yang digunakan. Variabel-variabel tersebut antara lain Terpaan Iklan di Instagram, *Brand Image* Dusun Semilir, dan Minat Pengunjung Dusun Semilir.

#### A. Identitas Responden

Identitas responden dari data lapangan yang telah dikumpulkan dari penelitian ini didapatkan berdasar usia serta perbedaan jenis kelamin masing-masing responden. Di bawah ini yaitu hasil jawaban angket mengenai identitas personal penjawab.

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

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**

<b>Range Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20 - 30 tahun	63	63%
31 - 40 tahun	28	28%
41 - 50 tahun	9	9%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner usia responden

Bersumber pada data identitas personal usia responden yang menjawab angket maka didapatkan pada tabel 1. Penjelasan mengenai tabel 1 yakni bahwa rentang usia dari *followers* @dusunsemilir di Instagram berkisar 20 sampai 50

tahun. Persebaran usia mereka mayoritas berada pada 20 sampai 30 tahun dengan jumlah 63 orang dan persentase 63%. Setelah itu diikuti responden yang berusia 31 sampai 40 tahun dengan jumlah 28 orang dan persentase 28%. Responden yang paling tua berada pada *range* 41 sampai 50 tahun dengan jumlah 9 orang dan persentase 9%.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data identitas personal responden dari jawaban kuesioner tentang jenis kelamin dibedakan atas laki-laki dan perempuan. Berikut tabel selengkapnya mengenai persebaran persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2**  
**Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner jenis kelamin responden

Bersumber pada data identitas personal jenis kelamin responden yang menjawab angket maka didapatkan pada tabel 2. Penjelasan mengenai tabel 2 yakni bahwa jenis kelamin dari *followers* @dusunsemilir di Instagram dibedakan atas laki-laki dan perempuan. Untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 32%. Sedangkan bagi jenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang dengan persentase 68%.

## B. Variabel Terpaan Iklan di Instagram

Variabel pertama penelitian ini atau Terpaan Iklan di Instagram memakai tiga patokan yakni frekuensi, atensi, dan durasi. Berdasarkan tiga patokan tersebut ditemukan hasil penelitian berikut ini.

**Tabel 3**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Akun Instagram Dusun Semilir Setiap Hari**

<b><i>Followers</i> membuka akun Instagram Dusun Semilir setiap hari</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	7	7%
TS	27	27%
N	43	43%
S	20	20%
SS	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 1

Bersumber dari data jawaban responden angket tentang pertanyaan seberapa sering *followers* membuka akun Instagram Dusun Semilir setiap hari maka didapatkan pada tabel 3. Sebanyak 43% *followers* Instagram Dusun Semilir menyatakan netral dalam perihal membuka akun Instagram Dusun Semilir setiap hari. Maksudnya, sama halnya dengan mereka berfrekuensi cukup sering membuka akun @dusunsemilir di Instagram setiap harinya.

Tidak hanya pada tabel 3, penelusuran jawaban responden melalui pertanyaan yang berfokus pada frekuensi juga disajikan dalam tabel 4. Jelasnya, pertanyaan yang dijawab

pada tabel 4 yaitu seberapa sering *followers* @dusunsemilir mengakses iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari.

**Tabel 4**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Iklan Unggahan Instagram Dusun Semilir Baik Berupa Foto maupun Video Setiap Hari**

<i>Followers</i> mengakses iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari	Total	Persentase
STS	5	5%
TS	26	26%
N	34	34%
S	32	32%
SS	3	3%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 2

Dari sumber responden yang menjawab angket tentang pertanyaan kuesioner nomor 2 pada tabel 4, seberapa sering *followers* @dusunsemilir dalam mengakses iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari. Terdapat 34% *followers* menyatakan netral dengan mengaksesnya setiap hari. Mayoritas lainnya, yakni sebanyak 32% *followers* @dusunsemilir mengaku setuju dan 26% mengaku tidak setuju. Dari data yang didapatkan jawaban pertanyaan ini belum memadai karena cara kerja algoritma Instagram yang dimunculkan pada beranda akun masing-masing *followers* adalah unggahan *following* yang paling banyak dan aktual. Sehingga, hasil dari jawaban responden bisa jadi dipengaruhi oleh hal-hal lain yang terjadi di Instagram.

Keseringan memencet tombol ‘suka’ pada iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari perlu diketahui dari aktivitas *followers* @dusunsemilir. Sebab semakin tinggi frekuensi *followers* @dusunsemilir memencet tombol ‘suka’ pada berbagai macam unggahan Instagram Dusun Semilir, maka semakin tinggi pula tingkat terpaan iklan pariwisata tersebut kepada mereka. Hal ini dipaparkan pada tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Memencet Tombol ‘suka’ pada Iklan Unggahan Instagram Dusun Semilir Baik Berupa Foto maupun Video Setiap Hari**

<i>Followers</i> memencet tombol ‘suka’ pada iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari	Total	Persentase
STS	5	5%
TS	20	20%
N	30	30%
S	33	33%
SS	12	12%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 3

Dari jumlah responden yang mengisi kuesioner pada nomor 3 tabel 5 tentang pertanyaan seberapa sering *followers* @dusunsemilir memencet tombol ‘suka’ pada iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari. Terdapat 33% *followers* Instagram yang menyatakan setuju atau sering perihal memencet tombol

'suka' pada iklan unggahan akun Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari. Sedangkan mayoritas lainnya, sebanyak 30% *followers* @dusunsemilir mengaku netral atau cukup sering dalam memencet tombol 'suka'. Data yang disajikan tabel ini memiliki tingkat keberagaman yang tinggi karena terbukti sebanyak 20% *followers* @dusunsemilir tidak setuju atau jarang memencet tombol 'suka' pada iklan unggahan akun Instagram tersebut setiap harinya.

Kemudian apabila *followers* @dusunsemilir di Instagram setidaknya melihat satu iklan yang diunggah oleh akun Dusun Semilir menjadikan mereka dapat menjawab setuju tentang pertanyaan angket di tabel 6. Pertanyaan tersebut adalah seberapa sering *followers* melihat iklan yang diunggah Instagram Dusun Semilir. Apabila banyak dari responden yang menjawab setuju sampai dengan sangat setuju maka terpaan iklan Dusun Semilir yang mereka dapatkan tinggi. Berikut adalah pemaparannya dalam tabel 6.

**Tabel 6**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan yang Diunggah Instagram Dusun Semilir**

<i>Followers</i> melihat iklan yang diunggah Instagram Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	4	4%
TS	15	15%
N	33	33%
S	38	38%
SS	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 4

Dari data yang penulis dapatkan pada tabel ke 6 nomor 4 tentang pertanyaan seberapa sering *followers* @dusunsemilir melihat setidaknya satu kali iklan unggahan Instagram. Dari hasil pengisian kuesioner, mayoritas responden berada pada kisaran netral sampai setuju yakni 33% dan 38%. Artinya, kebanyakan dari *followers* @dusunsemilir setidaknya minimal cukup sering melihat iklan unggahan Instagram Dusun Semilir yang mana tingkat terpaan iklan dari pariwisata ini kepada mereka tinggi.

Untuk memantapkan jawaban di tabel 6 maka dibuatlah pertanyaan tentang seberapa sering *followers* @dusunsemilir melihat iklan Dusun Semilir dalam beranda Instagram setiap harinya. Dalam pertanyaan ini disesuaikan berdasarkan cara kerja algoritma Instagram yang menampilkan unggahan-unggahan menarik pada penggunanya di beranda. Dengan kata lain, apabila *followers* @dusunsemilir setidaknya satu kali melihat unggahan Dusun Semilir di beranda Instagram setiap harinya maka iklan pariwisata ini dianggap menarik sekaligus tingkat terpaannya tinggi di benak mereka. Berikut perinciannya dalam tabel 7.

**Tabel 7**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Dusun Semilir dalam Beranda Instagram Setiap Hari**

<b><i>Followers</i> melihat iklan Dusun Semilir dalam beranda Instagram setiap hari</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	4	4%
TS	21	21%
N	39	39%
S	30	30%
SS	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 5

Bersumber pada data jawaban responden angket tentang pertanyaan seberapa sering *followers @dusunsemilir* melihat iklan Dusun Semilir dalam beranda Instagram setiap hari yang tertera pada tabel 7. Berdasarkan tabel yang tertera, terdapat tiga mayoritas dari jawaban tidak setuju sampai setuju dengan jumlah terbanyak pada pilihan netral. *Followers @dusunsemilir* yang menjawab tidak setuju sebanyak 21%, diikuti jawaban setuju sebesar 30%, dan paling banyak pada pilihan netral yakni 39%. Dari sini penulis menjelaskan bahwa tingkat keberagaman jawaban pertanyaan ini tinggi yang bisa jadi disebabkan ada sedikit kurang kemenarikan dari iklan Dusun Semilir di Instagram.

Walaupun begitu, untuk memaksimalkan *traffic* iklan Dusun Semilir di Instagram maka perlu konsisten dalam mengunggah promosi. Memaksimalkan *traffic* iklan di Instagram penting guna untuk melancarkan promosi yang efektif, sehingga tingkat terpaan iklan menjadi tinggi. Oleh karena itu, dibuat pertanyaan tentang bagaimana anggapan *followers @dusunsemilir* mengenai kekonsistenan akun Instagram Dusun Semilir dalam mengunggah iklan foto maupun video. Berikut pemaparannya pada tabel 8.



**Tabel 8**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Akun Instagram Dusun Semilir yang Konsisten dalam Mengunggah Iklan Foto Maupun Video**

<i>Followers</i> menganggap akun Instagram Dusun Semilir konsisten dalam mengunggah iklan foto maupun video	Total	Persentase
STS	4	4%
TS	3	3%
N	24	24%
S	45	45%
SS	24	24%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 6

Tabel 8 mengandung data berdasarkan jawaban responden tentang seberapa konsisten akun Instagram Dusun Semilir dalam mengunggah iklan foto maupun video. Hasilnya, secara signifikan sebanyak 45% mayoritas *followers* @dusunsemilir di Instagram beranggapan bahwa akun tersebut telah konsisten dalam mengunggah iklan. Sokongan pernyataan tersebut pun didapati dari 24% *followers* @dusunsemilir yang menjawab sangat setuju. Bisa dimaksudkan akun @dusunsemilir dianggap telah berhasil mengupayakan pemaksimalan *traffic* untuk peningkatan terpaan iklan mereka di Instagram.

Terpaan iklan tentunya tidak hanya berpatokan pada seberapa sering promosi namun juga apakah target *market* memperhatikan itu sebagai syarat pemahaman. Pemahaman yang baik akan didapatkan dari sifat komprehensif unsur-unsur promosi yang didapatkan dari pemerhatian iklan. Tabel 9 di bawah ini adalah gambaran jawaban

*followers* @dusunsemilir dalam isian angket tentang bagaimana atensi mereka dalam memperhatikan iklan keseluruhan iklan Dusun Semilir dari awal hingga berakhir.

**Tabel 9**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Atensi Memperhatikan Iklan Dusun Semilir di Instagram Sampai Berakhir**

<i>Followers</i> memperhatikan iklan Dusun Semilir di Instagram sampai berakhir	Total	Persentase
STS	4	4%
TS	11	11%
N	32	32%
S	38	38%
SS	15	15%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 7

Jawaban responden tentang pertanyaan atensi mereka memperhatikan iklan Dusun Semilir di Instagram sampai berakhir tercantum pada tabel 9. Dapat dilihat bahwa sebanyak 38% mayoritas *followers* @dusunsemilir menjawab setuju atau memperhatikan iklan Dusun Semilir di Instagram dari awal sampai akhir. Hal ini juga didukung oleh 15% *followers* @dusunsemilir yang menjawab sangat setuju. Sementara mayoritas lainnya, yaitu 32% *followers* @dusunsemilir memilih netral atau cukup memperhatikan iklan Dusun Semilir di Instagram.

Anggapan bahwa suatu iklan di Instagram menarik dalam benak target marketing tidak hanya menentukan keseringan kemunculannya di beranda, namun juga seberapa intensif perhatian konsumen kepada hal tersebut. Maka jawaban pertanyaan yang

dipaparkan pada tabel 10 ini penting untuk diketahui, yaitu mengenai pemikiran *followers* @dusunsemilir mengenai seberapa menarik iklan Dusun Semilir di Instagram.

**Tabel 10**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Atensi Pemikiran Bahwa Iklan Dusun Semilir di Instagram Menarik**

<i>Followers</i> berpikir iklan Dusun Semilir di Instagram menarik	Total	Persentase
STS	2	4%
TS	3	3%
N	16	16%
S	45	45%
SS	34	34%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 8

Informasi pada tabel 10 yaitu mengenai atensi *followers* @dusunsemilir dalam berpikir bahwa iklan Dusun Semilir di Instagram menarik. Secara mencolok mayoritas berada pada range jawaban setuju sampai sangat setuju dengan besar 45% dan 34%. Itu berarti iklan Dusun Semilir di Instagram tergolong menarik di mata target *marketing*.

Agar mendapatkan pemahaman informasi produk atau jasa yang maksimal berarti konsumen harus memperhatikan iklan secara komprehensif seiring dengan durasinya. Selain itu, semakin lama durasi konsumen terkena iklan maka semakin tinggi tingkat terpaan promosinya. Durasi iklan melalui Instastory Instagram ditetapkan pada pengaturan paling lama 15 detik. Oleh karena itu, jawaban dari responden mengenai apakah mereka melihat iklan Instastory Dusun Semilir dari awal sampai berakhir atau normatifnya 15 detik penting dijadikan data. Berikut pemaparannya pada tabel 11.

**Tabel 11**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan Dusun Semilir Selama 15 Detik Melalui Instastory**

<i>Followers</i> melihat iklan Dusun Semilir selama 15 detik melalui Instastory	Total	Persentase
STS	3	3%
TS	10	10%
N	27	27%
S	45	45%
SS	15	15%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 9

Angket atensi *followers* @dusunsemilir melihat iklan Instastory Dusun Semilir selama 15 detik jawabannya pada tabel 11. Jawaban paling banyak di angka 45% *followers* @dusunsemilir yang setuju untuk melihat iklan Dusun Semilir di Instastory selama 15 detik. Hal ini juga didukung dengan 15% *followers* @dusunsemilir yang sangat setuju. Berarti, sebagian besar dari *followers* @dusunsemilir menonton iklan Dusun Semilir di Instastory selama 15 detik.

Tidak hanya melalui Instastory, iklan di Instagram juga bisa diunggah dalam *feeds* profil akun dimana durasi maksimal yang ditetapkan oleh pengaturan Instagram adalah 1 menit. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket mengenai apakah mereka melihat iklan Dusun Semilir melalui unggahan profil akun Instagram dari awal sampai berakhir atau normatifnya 1 menit dalam tabel 12.

**Tabel 12**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Melihat Iklan Dusun Semilir Selama 1 Menit Melalui Unggahan Profil Akun Instagram**

<b><i>Followers</i> melihat iklan Dusun Semilir selama 1 menit melalui unggahan profil akun Instagram</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	3	3%
TS	13	13%
N	34	34%
S	36	36%
SS	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 10

Berasal dari jawaban responden tentang pertanyaan atensi *followers* @dusunsemilir melihat iklan Dusun Semilir selama 1 menit di profil akun Instagram, tersemat pada tabel 12. Informasi yang dapat diambil yaitu mayoritas atau 36% *followers* @dusunsemilir setuju untuk melihat iklan Dusun Semilir di profil akun Instagram selama 1 menit. Sebanyak 14% *followers* @dusunsemilir pun mendukung dengan pernyataan sangat setuju. Berarti, sebagian besar dari *followers* @dusunsemilir menonton iklan Dusun Semilir di profil akun Instagram selama 1 menit. Sementara, sebanyak 34% mayoritas lainnya memilih netral.

Seperti yang sudah disampaikan, semakin lama *followers* mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram maka semakin tinggi terpaan promosinya kepada mereka. Oleh karena itu, dalam waktu yang tidak lama maupun sebentar, waktu 5 menit ideal untuk mengukur seberapa tinggi *followers* @dusunsemilir terterpa iklan unggahan Dusun Semilir di Instagram. Berikut pemaparan jawaban angket tentang durasi *followers* @dusunsemilir

dalam menghabiskan setidaknya 5 menit ketika mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram pada tabel 13.

**Tabel 13**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Durasi Menghabiskan Sekitar 5 Menit untuk Mengakses Iklan Dusun Semilir di Instagram**

<i>Followers</i> menghabiskan sekitar 5 menit untuk mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram	Total	Persentase
STS	11	11%
TS	19	19%
N	36	36%
S	29	29%
SS	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 11

Data jawaban angket pada tabel 15 ini mengenai atensi *followers* @dusunsemilir melihat iklan Dusun Semilir selama 5 menit di Instagram. Jawaban paling besar jumlahnya yaitu 36% *followers* @dusunsemilir yang mengungkapkan bahwa mereka netral terhadap kebiasaan mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram selama 5 menit. Keterangan paling tepat sebagai penjelasan informasi di atas adalah *followers* @dusunsemilir tidak benar-benar mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram selama 5 menit. Sementara itu 29% *followers* yang menyatakan setuju dan 19% lainnya memilih tidak setuju.

### C. Tabel Kategori Variabel Terpaan Iklan di Instagram

Berikut interval berdasarkan persebaran skor hasil dari temuan penelitian yang menjawab 11 pertanyaan variabel X1 atau Terpaan Iklan di Instagram.

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\&= \frac{(11 - 5) - (11 - 1)}{5} \\&= \frac{55 - 11}{5} \\&= \frac{44}{5} \\&= 8,8 \\&= 9\end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = lebar interval

$R$  = jarak pengukuran

$K$  = jumlah interval

Hasil kalkulasi dari di atas 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 14 berikut.

**Tabel 14**  
**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Terpaan Iklan di Instagram**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	47 - 55	13	13%
Tinggi	38 - 46	38	38%
Cukup Tinggi	29 - 37	33	33%
Rendah	20 - 28	14	14%
Sangat Rendah	11 - 19	2	2%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel terpaan iklan di Instagram

Tabel 14 merupakan pembagian kategori variabel X1 atau Terpaan Iklan di Instagram yang dibagi dalam lima kelompok, yakni sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Adapun pembagian interval kategori telah disesuaikan berdasarkan hasil kalkulasi. Berlandaskan tabel 14, 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. Selanjutnya adalah pembahasan data penelitian dari jawaban responden terhadap pertanyaan angket variabel X2 atau *Brand Image Dusun Semilir*.

#### **D. Variabel *Brand Image Dusun Semilir***

Variabel kedua penelitian ini atau *Brand Image Dusun Semilir* mempunyai beragam tolak ukur dan telah mendapatkan bermacam respon responden dalam angket. Berikut adalah hasil temuan untuk variabel X2.

Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan seberapa baik *brand image* yang dipunyai suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin baik pula citra mereknya. Pada tabel 15, dipaparkan jawaban *followers @dusunsemilir*



mengenai kepercayaan mereka terhadap layanan pariwisata Dusun Semilir yang mempunyai jargon, “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”.

**Tabel 15**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Layanan Pariwisata Dusun Semilir Sesuai dengan Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”**

<i>Followers</i> percaya layanan pariwisata Dusun Semilir sesuai dengan jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	0	0%
N	7	7%
S	59	59%
SS	33	33%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 12

Jawaban responden tentang pertanyaan kepercayaan *followers* @dusunsemilir terhadap kesesuaian layanan pariwisata Dusun Semilir dengan jargonnya ditunjukkan pada tabel 15. Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa 59% mayoritas menjawab setuju atau percaya dengan kesesuaian antara pelayanan Dusun Semilir dengan jargon yang dibawakan. Sebanyak 33% mayoritas lainnya pun memastikannya dengan menjawab sangat setuju. Jadi, terdapat kepercayaan *followers* @dusunsemilir terhadap keselarasan antara pelayanan dengan jargon Dusun Semilir.

Selain jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”, Dusun Semilir juga ingin mengedepankan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan semua kalangan atau “*one stop leisure park*”. Oleh karena itu, pertanyaan angket yang jawabannya tersemat pada tabel 16 menyinggung tentang kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian kualitas pelayanan Dusun Semilir dengan *image* “*one stop leisure park*”. Dari situ dapat mencerminkan tentang seberapa baik citra pelayanan Dusun Semilir di benak *followers* @dusunsemilir. Berikut adalah pemaparannya pada tabel 16.

**Tabel 16**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Beragam Bentuk Pelayanan Pariwisata Mendukung Penilaian Dusun Semilir Sebagai Tempat Wisata Berkualitas Baik yang Memiliki Layanan Bereputasi untuk Bisa Memenuhi Kebutuhan Semua Kalangan (*One Stop Leisure Park*)**

<b><i>Followers</i> percaya Beragam bentuk pelayanan pariwisata mendukung penilaian Dusun Semilir sebagai tempat wisata berkualitas baik yang memiliki layanan bereputasi untuk bisa memenuhi kebutuhan semua kalangan (<i>One Stop Leisure Park</i>)</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	1	1%
TS	0	0%
N	11	11%
S	63	63%
SS	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 13

Data yang tertera di tabel 16 berasal dari data jawaban angket kepercayaan *followers* @dusunsemilir terhadap kesesuaian layanan pariwisata Dusun Semilir dengan reputasinya. Dari 100 responden, 63% mayoritas setuju atau percaya dengan reputasi pelayanan Dusun Semilir sebagai “*one stop leisure park*”. Hal ini juga didukung dengan 25% mayoritas susulan yang memilih untuk merespon sangat setuju. Jadi, dapat dipastikan bahwa dari kepercayaan *followers* @dusunsemilir terhadap reputasi positif pelayanan Dusun Semilir membuat citra pariwisata ini baik.

Dusun Semilir juga menata *landscape* pariwisatanya supaya memberikan kesan wisata alam dan kekinian bagi wisatawan. Oleh sebab itu, pada tabel 17 dipaparkan jawaban dari pertanyaan angket kepada *followers* @dusunsemilir yang berkenaan dengan kepercayaan mereka terkait kesesuaian pelayanan Dusun Semilir dengan kesan tempat wisata alam juga kekinian. Apabila respon responden dari pertanyaan ini positif maka dapat dipastikan bahwa citra Dusun Semilir pun baik.

**Tabel 17**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Pelayanan Pariwisata yang Disuguhkan Dusun Semilir Memberikan Kesan Tempat Wisata Alam dan Kekinian Bagi Wisatawan**

<i>Followers</i> percaya Pelayanan pariwisata yang disuguhkan Dusun Semilir memberikan kesan tempat wisata alam dan kekinian bagi wisatawan	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	11	11%
S	50	50%
SS	38	38%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 14

Jawaban butir kuesioner mengenai kepercayaan *followers* @dusunsemilir terhadap kesesuaian layanan pariwisata Dusun Semilir dengan kesan yang diharapkan pariwisata terkandung pada tabel 17. Tabel 17 menunjukkan sebanyak 50% mayoritas responden menjawab setuju atau percaya dengan kesamaan layanan pariwisata Dusun Semilir dengan kesan wisata alam dan kekinian. Tidak hanya itu, 38% mayoritas lainnya yang menjawab sangat setuju pun menjadikan cerminan baik citra Dusun Semilir di benak para *followers*-nya di Instagram.

Selain kepercayaan, pengetahuan dari pihak konsumen juga menentukan bagaimana *brand image* suatu merek. Semakin konsumen paham dengan segala informasi positif suatu merek berarti citra yang terbentuk juga baik. Berikut adalah pemaparan

jawaban *followers* @dusunsemilir terhadap pengetahuan mereka tentang desain logo Dusun Semilir.

**Tabel 18**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Desain Logo Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mengetahui desain logo Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	3	3%
TS	5	5%
N	15	15%
S	50	50%
SS	27	27%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 15

Bersumber pada data jawaban responden yang menjawab angket tentang pengetahuan *followers* @dusunsemilir terhadap logo Dusun Semilir, maka didapatkan pada tabel 18. Tabel ini menunjukkan bahwa sebesar 50% dan 27% mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju yang artinya mereka mengetahui dengan jelas logo Dusun Semilir. Seperti yang sudah disebutkan, semakin *followers* @dusunsemilir mengetahui informasi positif Dusun Semilir berarti sesuai dengan bertambahnya citra baik pelayanan pariwisata tersebut.

Setelah mengetahui bagaimana rupa logo Dusun Semilir, maka *followers* @dusunsemilir perlu menilai kesesuaian penggambaran desain tersebut dengan suasana juga pelayanan pariwisatanya. Semakin sesuai penggambaran desain logo dengan suasana dan pelayanan pariwisata Dusun Semilir dalam pengetahuan responden maka citranya pun kian baik. Di bawah ini merupakan pemaparan respon mereka dalam tabel 19.

**Tabel 19**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Desain Logo**  
**Menggambarkan Suasana dan Pelayanan Pariwisata Dusun Semilir**

<b><i>Followers</i> mengetahui Desain logo menggambarkan suasana dan pelayanan pariwisata Dusun Semilir</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	0	0%
TS	3	3%
N	25	25%
S	52	52%
SS	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 16

Pengetahuan *followers* @dusunsemilir terhadap kesesuaian penggambaran logo Dusun Semilir dengan suasana dan pelayanan pariwisatanya didapatkan pada tabel 19. Tabel ini menyuguhkan 52% mayoritas responden yang menjawab setuju atau mengetahui kesamaan penggambaran logo Dusun Semilir dengan suasana dan pelayanan pariwisatanya. Sebanyak 20% responden pun mendukungnya lewat pemilihan jawaban sangat setuju. Artinya dalam pengetahuan konsumen yang positif soal hal ini, maka *brand image* Dusun Semilir dapat dibilang baik.

Selanjutnya adalah pengukuran tentang pengetahuan bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir. Seperti yang telah diberitahukan, Dusun Semilir memiliki *landscape* yang fenomenal dan telah menjadi ikon. Diantaranya yaitu kubah yang didesain seperti Candi Borobudur dan tata ruang berkonsep ruang terbuka hijau. Berikut adalah pemaparan respon *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap pertanyaan soal

pengetahuan mereka mengenai bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir pada tabel 20.

**Tabel 20**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Bentuk, Model Arsitektur, dan Dekorasi Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mengetahui bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	2	2%
TS	4	4%
N	17	17%
S	55	55%
SS	22	22%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 17

Bersumber pada data responden, tabel 20 mengandung jawaban angket tentang pengetahuan *followers @dusunsemilir* mengenai bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir. Tabel ini memberitahukan sejumlah 55% mayoritas responden yang menjawab setuju dan 22% mayoritas responden lainnya yang menjawab sangat setuju. Hal di atas bisa diartikan bahwa mayoritas *followers @dusunsemilir* di Instagram mengetahui bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir. Jadi, informasi positif yang diketahui oleh wisatawan ini juga mencerminkan *brand image* baik Dusun Semilir.

Setelah mengetahui tentang desain arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir, maka *followers @dusunsemilir* di Instagram pun dapat menilai apakah hal tersebut sudah sesuai ekspektasi mereka. Sebab apabila desain arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir sesuai dengan ekspektasi wisatawan maka menjadi sebuah langkah lebih maju untuk terbentuk

citra positif yang melatarbelakangi ketertarikan masyarakat berkunjung. Berikut adalah jawaban responden tentang kesesuaian arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir terhadap ekspektasi wisatawan pada tabel 21.

**Tabel 21**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Arsitektur dan Dekorasi Dusun Semilir Sesuai dengan Ekspektasi Wisatawan.**

<b><i>Followers</i> mengetahui arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir sesuai dengan ekspektasi wisatawan</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	0	0%
TS	2	2%
N	15	15%
S	56	56%
SS	27	27%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 18

Pengetahuan *followers* @dusunsemilir mengenai kesesuaian arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir terhadap ekspektasi wisatawan berada pada tabel 21. Terlihat pada tabel 21 bahwa sebanyak 56% mayoritas setuju untuk menilai bahwa arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Hal ini juga didukung oleh 27% mayoritas lainnya yang menjawab sangat setuju. Berarti dapat dipastikan bahwa pengetahuan positif tentang kesesuaian arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir terhadap ekspektasi wisatawan dari *followers* @dusunsemilir di Instagram ini berdampak baik pada *brand image* pariwisata tersebut.



Apabila desain arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir sudah sesuai ekspektasi wisatawan, maka penting bagi *followers* @dusunsemilir di Instagram untuk menilai apakah hal tersebut menambah nilai suguhan layanan pariwisata berdasarkan pengetahuan mereka. Apabila responden merespon desain arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir menambah nilai suguhan layanan pariwisatanya berarti *brand image* berhasil terbentuk positif. Berikut adalah pemaparan selengkapnya pada tabel 22.

**Tabel 22**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Arsitektur dan Dekorasi Dusun Semilir Menambah Nilai Suguhan Layanan Pariwisata**

<b><i>Followers</i> mengetahui arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir menambah nilai suguhan layanan pariwisata.</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	0	0%
TS	1	1%
N	4	4%
S	60	60%
SS	35	35%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 19

Data tabel 22 bersumber dari jawaban angket tentang pengetahuan *followers* @dusunsemilir mengenai apakah arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir menambah nilai suguhan layanan pariwisata Dusun Semilir. Penglihatan yang ditunjukkan oleh tabel 22 yakni sebanyak 60% mayoritas setuju untuk menilai bahwa arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir menambah nilai suguhan layanan pariwisata Dusun Semilir berdasarkan pengetahuan mereka. Hal ini juga didukung oleh 35% mayoritas lainnya yang menjawab

sangat setuju. Berarti dapat dipastikan bahwa pengetahuan positif dari *followers* @dusunsemilir di Instagram ini berdampak baik pada *brand image* pariwisata tersebut.

Dusun Semilir memiliki maskot berupa berang-berang bernama Osil. Maskot dari Dusun Semilir kerap ditampilkan dalam iklan yang diunggah mereka di Instagram. Adapun bila *followers* @dusunsemilir mengetahui hal ini maka itu akan berdampak baik bagi *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah pemaparan respon responden berkenaan dengan pengetahuan mereka soal berang-berang bernama Osil yang dijadikan maskot Dusun Semilir pada tabel 23.

**Tabel 23**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Maskot (Berang-Berang Bernama Osil) dari Dusun Semilir**

<b><i>Followers</i> mengetahui maskot (berang-berang bernama Osil) dari Dusun Semilir</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	3	3%
TS	9	9%
N	24	24%
S	44	44%
SS	20	20%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 20

Bersumber dari responden, Tabel 23 memaparkan jawaban angket pengetahuan *followers* @dusunsemilir mengenai maskot Dusun Semilir. Tabel 23 menyuguhkan 44% mayoritas setuju bahwa mereka mengetahui maskot Dusun Semilir yang berupa berang-berang bernama Osil. Penyimpulan *followers* @dusunsemilir di Instagram mengetahui

maskot Dusun Semilir ini juga didukung dengan respon 20% dari mereka yang memilih jawaban sangat setuju. Hal ini berdampak baik pada *brand image* Dusun Semilir.

Ketika *followers @dusunsemilir* telah mengetahui maskot Dusun Semilir yang berupa berang-berang bernama Osil, maka perlu digali lagi tentang keidentikan hal tersebut dengan suasana alam dan hiburan kekinian oleh Dusun Semilir. Apabila antara maskot dengan pelayanan pariwisata Dusun Semilir dinilai identik berdasarkan persepsi responden, maka bisa diartikan bahwa *brand image* pariwisata ini baik. Berikut adalah pemaparan selengkapnya pada tabel 24.

**Tabel 24**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Maskot (Berang-Berang Bernama Osil) yang Mencerminkan Layanan Pariwisata yang Identik dengan Suasana Alam dan Hiburan Kekinian dari Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mempunyai persepsi maskot (berang-berang bernama Osil) yang mencerminkan layanan pariwisata yang identik dengan suasana alam dan hiburan kekinian dari Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	2	2%
N	33	33%
S	49	49%
SS	15	15%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 21

Persepsi *followers @dusunsemilir* mengenai maskot (berang-berang bernama Osil) yang mencerminkan layanan pariwisata yang identik dengan suasana alam dan hiburan

kekinian dari Dusun Semilir bisa ditengok pada tabel 24. Informasi yang bisa diambil atas tabel ini adalah bahwa sebanyak 49% mayoritas responden setuju bahwa pemilihan maskot berang-berang bernama Osil mencerminkan layanan pariwisata Dusun Semilir. Sebagai tambahan, tabel ini juga menyatakan informasi bahwa 15% responden mendukung fakta di atas karena telah menjawab sangat setuju. Oleh karena itu, persepsi positif dari *followers* @dusunsemilir terhadap maskot Dusun Semilir juga mencerminkan *brand image* baik dari pariwisata tersebut.

Dalam rangka promosi, pastinya Dusun Semilir menyampaikan banyak informasi mengenai identitasnya kepada target *marketing* dalam iklan. Informasi-informasi tersebut akan dipersepsikan baik oleh *followers* @dusunsemilir di Instagram apabila memang sesuai atau tidak mengada-ada. Oleh karena itu, akan dipaparkan mengenai respon responden terhadap pertanyaan angket yang menyinggung tentang persepsi mereka akan kesesuaian informasi dengan pelayanan wisata yang disuguhkan dalam pembangunan citra Dusun Semilir. Berikut respon angket selengkapnya pada tabel 25.

**Tabel 25**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Informasi dari Dusun Semilir Sesuai dengan Seberapa Baik Pelayanan Wisata yang Disuguhkan Terkhusus dalam Membangun Citra “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”**

<i>Followers</i> mempunyai persepsi bahwa informasi dari Dusun Semilir sesuai dengan seberapa baik pelayanan wisata yang disuguhkan terkhusus dalam membangun citra “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	1	1%
N	17	17%
S	57	57%
SS	24	24%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 22

Persepsi *followers* @dusunsemilir mengenai apakah informasi dari Dusun Semilir sesuai dengan seberapa baik pelayanan wisatanya terlihat pada tabel 25. Dari tabel 25, respon 57% mayoritas responden adalah setuju dengan dukungan 24% responden lainnya yang menjawab sangat setuju. Respon ini berarti *followers* @dusunsemilir memiliki persepsi positif tentang kesesuaian informasi dengan pelayanan wisata Dusun Semilir sehingga pengaruhnya baik terhadap pembangunan citra “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” pariwisata tersebut.

Pada umumnya, apabila terdapat informasi-informasi positif dari sebuah merek yang diingat oleh masyarakat dampaknya akan baik pada *brand image*. Karena semakin target *marketing* familiar dengan kelebihan-kelebihan produk atau jasa menjadikan merek tersebut prioritas untuk dibeli. Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari pelayanan Dusun Semilir tentunya sudah dipercaya oleh *followers @dusunsemilir*. Maka dari itu, apakah jargon tersebut melekat pada ingatan konsumen telah diuji pada pertanyaan angket. Berikut adalah pemaparan selengkapnya dari jawaban responden berkenaan dengan hal tersebut dalam tabel 26.

**Tabel 26**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Mengetahui Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir**

<b><i>Followers</i> mempunyai ingatan mengetahui jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	3	3%
TS	7	7%
N	17	17%
S	50	50%
SS	23	23%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 23

Jawaban responden dalam tabel 26 ini mengenai angket *followers @dusunsemilir* mengingat jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir. Tabel ini menyajikan data mayoritas 50% responden setuju jika mengetahui jargon

tersebut. Ditambah dengan 23% mayoritas responden lainnya yang sangat setuju. Maka dari itu, ingatan *followers* @dusunsemilir terhadap jargon pelayanan wisata Dusun Semilir menandakan kebaikan *brand image* yang dimiliki pariwisata ini.

Tidak hanya perlu diingat, jargon Dusun Semilir yang menyuarakan “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” pada pelayanannya juga harus sesuai dengan fakta pada ingatan responden. Apabila *followers* @dusunsemilir setuju bahwa jargon tersebut selaras dengan pelayanan yang diberikan berdasarkan ingatan mereka maka hal ini bagus untuk *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah pemaparan respon responden terhadap pertanyaan angket pada tabel 27.

**Tabel 27**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” Mencerminkan Layanan Pariwisata Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mempunyai ingatan Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” mencerminkan layanan pariwisata Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	19	19%
S	56	56%
SS	23	23%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 24

Angket tentang ingatan *followers* @dusunsemilir mengenai jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” yang sesuai dengan pelayanan dari Dusun Semilir dijawab pada tabel 27. Informasi yang bisa dibaca dari tabel 27 adalah 56% dan 23% mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengingat jargon yang disematkan Dusun Semilir sejalan dengan pelayanan yang diberikan. Artinya, jawaban dari *followers* @dusunsemilir ini berpengaruh positif pada *brand image* Dusun Semilir.

Ingatan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap pengalaman mereka menikmati berbagai bentuk hiburan yang disajikan Dusun Semilir juga berdampak positif terhadap *brand image* pariwisata ini. Sebab, bentuk hiburan yang berkesan positif bisa membuat wisatawan tertarik untuk datang lagi atau menceritakan pengalaman mereka ke orang lain. Data respon responden terhadap pertanyaan angket terkait akan dipaparkan dalam tabel 28 sebagai berikut.

**Tabel 28**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ingatan Mengetahui Berbagai Bentuk Hiburan yang Disajikan Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mempunyai ingatan berbagai bentuk hiburan yang disajikan Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	6	6%
N	28	28%
S	54	54%
SS	11	11%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 25



Bersumber pada data jawaban responden yang menjawab angket tentang ingatan *followers @dusunsemilir* mengenai berbagai bentuk hiburan yang disajikan Dusun Semilir, maka didapatkan pada tabel 28. Dapat dilihat bahwa tabel 28 menyatakan 54% mayoritas responden yang didukung 11% responden menjawab setuju dan sangat setuju atas ingatan mereka tentang bentuk hiburan yang disajikan Dusun Semilir. Hal ini berarti pelayanan Dusun Semilir mempunyai kesan positif dalam benak *followers @dusunsemilir* dan berpengaruh baik pada *brand image* Dusun Semilir.

Pada *brand image*, kesan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap baik atau buruknya hal tersebut. Hal itulah yang disinggung pada pertanyaan angket tentang bagaimana kesan kualitas layanan pariwisata Dusun Semilir berdasarkan pengalaman *followers @dusunsemilir* di Instagram. Berikut adalah respon responden terhadap pertanyaan terkait yang dipaparkan dalam tabel 29.

**Tabel 29**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Dusun Semilir Mempunyai Layanan Pariwisata yang Berkualitas**

<i>Followers</i> mempunyai kesan Dusun Semilir mempunyai layanan pariwisata yang berkualitas	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	13	13%
S	63	63%
SS	23	23%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 26

Dari responden, didapatkan jawaban pada tabel 29 menyangkut angket tentang ingatan *followers @dusunsemilir* mengenai layanan pariwisata Dusun Semilir yang berkualitas. Bisa dilihat di tabel 29 bahwa 63% mayoritas responden ditambah 23% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa layanan pariwisata Dusun Semilir berkualitas. Artinya, *brand image* yang dipunyai Dusun Semilir dalam hal kualitas pelayanan adalah baik.

Keyakinan adalah tindak lanjut setelah rasa percaya. Kebenaran akan diyakini apabila telah mempunyai cukup referensi. Apabila disesuaikan dengan konteks penelitian ini, keyakinan *followers @dusunsemilir* terhadap kebaikan pelayanan pariwisata Dusun Semilir akan didapatkan sesudah mereka bersambang setidaknya sekali. Kemudian, apabila respon mereka positif berarti dampaknya bagus pada *brand image* Dusun Semilir. Oleh karena itu, pertanyaan angket kali ini menyinggung tentang keyakinan *followers @dusunsemilir* di Instagram bahwa Dusun Semilir mempunyai layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan semua kalangan (*One Stop Leisure Park*). Berikut adalah pemaparan jawaban responden tentang pertanyaan terkait pada tabel 30.

**Tabel 30**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir**  
**mempunyai Layanan Pariwisata yang Memenuhi Kebutuhan Semua Kalangan**  
**(One Stop Leisure Park)**

<i>Followers</i> mempunyai keyakinan Dusun Semilir mempunyai layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan semua kalangan ( <i>One Stop Leisure Park</i> )	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	15	15%
S	60	60%
SS	25	25%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 27

Keyakinan *followers* @dusunsemilir mengenai layanan pariwisata Dusun Semilir yang memenuhi kebutuhan semua kalangan (*One Stop Leisure Park*) terjawab pada tabel 30. Berdasarkan tabel 30, ditemukan informasi bahwa 60% mayoritas responden didukung dengan 25% mayoritas responden lainnya menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka memiliki keyakinan akan layanan *one stop leisure park* Dusun Semilir. Data jawaban responden pada pertanyaan ini mendukung *brand image* positif dari Dusun Semilir.

Pada pertanyaan kali ini menyinggung tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap kepantasan layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”. Apabila responden minimal merespon setuju untuk yakin tentang hal ini maka mencerminkan

kebaikan dari *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah jawaban responden dari pertanyaan terkait pada tabel 31.

**Tabel 31**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir Pantas Disebut Sebagai Tempat Wisata yang Menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”**

<i>Followers</i> mempunyai keyakinan Dusun Semilir pantas disebut sebagai tempat wisata yang menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	12	12%
S	59	59%
SS	29	29%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 28

Rekap *followers* @dusunsemilir menjawab keyakinan mereka terhadap kepantasan layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” berada pada tabel 31. Tabel 31 mengandung informasi tentang 59% mayoritas responden menjawab setuju dan didukung 29% responden lainnya yang menjawab sangat setuju bahwa mereka yakin pelayanan pariwisata Dusun Semilir pantas disebut “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”. Hal ini pertanda baik bagi kepositifan *brand image* Dusun Semilir.

Pertanyaan berikutnya berkenaan tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap kepastian layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang unggul. Apabila responden minimal merespon setuju untuk yakin tentang hal ini maka mencerminkan kebaikan dari *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah jawaban responden dari pertanyaan terkait pada tabel 32.

**Tabel 32**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Dusun Semilir**  
**Merupakan Tempat Wisata yang Unggul**

<i>Followers</i> mempunyai keyakinan Dusun Semilir merupakan tempat wisata yang unggul	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	14	14%
S	53	53%
SS	33	33%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 29

Data jawaban responden yang menjawab angket tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir terhadap kepastian layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang unggul didapatkan pada tabel 32. Tabel 32 mengandung informasi tentang 53% mayoritas responden menjawab setuju dan didukung 33% responden lainnya yang menjawab sangat setuju bahwa mereka yakin pelayanan pariwisata Dusun Semilir pantas disebut unggul. Hal ini pertanda baik bagi kepositifan *brand image* Dusun Semilir.

Pertanyaan setelahnya berkenaan tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap kepastian layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang terpercaya. Apabila responden minimal merespon setuju untuk yakin tentang hal ini maka mencerminkan kebaikan dari *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah jawaban responden dari pertanyaan terkait pada tabel 33.

**Tabel 33**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Layanan Pariwisata Dusun Semilir Terpercaya**

<i>Followers</i> mempunyai keyakinan layanan pariwisata Dusun Semilir terpercaya	Total	Persentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	18	18%
S	58	58%
SS	24	24%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 30

Angket tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir terhadap kepastian layanan pariwisata Dusun Semilir untuk disebut sebagai tempat wisata yang terpercaya direkap jawabannya pada tabel 33. Informasi dari tabel yang tertera yakni tentang 58% mayoritas responden menjawab setuju dan didukung 24% responden lainnya yang menjawab sangat setuju bahwa mereka yakin pelayanan pariwisata Dusun Semilir pantas disebut terpercaya. Hal ini pertanda baik bagi kepositifan *brand image* Dusun Semilir.

Pertanyaan sesudahnya berkenaan tentang keyakinan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap visualisasi iklan Dusun Semilir dapat menarik perhatian wisatawan.

Apabila responden minimal merespon setuju untuk yakin tentang hal ini maka mencerminkan kebaikan dari *brand image* Dusun Semilir. Berikut adalah jawaban responden dari pertanyaan terkait pada tabel 34.

**Tabel 34**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Visualisasi Iklan Dusun Semilir di Instagram Menarik Perhatian Wisatawan**

<i>Followers</i> mempunyai keyakinan visualisasi iklan Dusun Semilir di Instagram menarik perhatian wisatawan	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	1	1%
N	9	9%
S	57	57%
SS	32	32%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 31

Tabel 34 mengandung data jawaban responden yang menjawab angket mengenai keyakinan *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap visualisasi iklan Dusun Semilir dapat menarik perhatian wisatawan. Kemudian dari tabel dapat diambil informasi tentang 57% mayoritas responden menjawab setuju dan didukung 32% responden lainnya yang menjawab sangat setuju bahwa mereka yakin visualisasi iklan Dusun Semilir dapat menarik perhatian wisatawan. Hal ini pertanda baik bagi kepositifan *brand image* Dusun Semilir.

### E. Tabel Kategori Variabel *Brand Image* Dusun Semilir

Berikut interval berdasarkan persebaran skor hasil dari temuan penelitian yang menjawab 20 pertanyaan variabel X2 atau *Brand Image* Dusun Semilir.

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\&= \frac{(20 - 5) - (20 - 1)}{5} \\&= \frac{100 - 20}{5} \\&= \frac{80}{5} \\&= 16\end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = lebar interval

$R$  = jarak pengukuran

$K$  = jumlah interval

Hasil kalkulasi dari di atas 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 35 berikut.



**Tabel 35**

**Persentase Skor Responden Tentang Variabel *Brand Image* Dusun Semilir**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
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%
<b>Total</b>		100	100%

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

Tabel 35 merupakan pembagian kategori variabel X2 atau *Brand Image* Dusun Semilir yang dibagi dalam lima kelompok, yakni sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Adapun pembagian interval kategori telah disesuaikan berdasarkan hasil kalkulasi. Berlandaskan tabel 35, 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. Selanjutnya adalah pembahasan data penelitian dari jawaban responden terhadap pertanyaan angket variabel Y atau Minat Pengunjung Dusun Semilir.

**F. Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir**

Variabel ketiga penelitian ini atau Minat Pengunjung Dusun Semilir mempunyai tiga tolak ukur dan telah mendapatkan beragam respon responden dalam angket. Ketiga tolak ukur tersebut adalah mencari informasi wisata, membagi informasi kepada orang lain, dan minat berkunjung. Berikut adalah hasil temuan untuk variabel Y.

Tindakan mencari informasi wisata diawali dengan munculnya minat wisatawan untuk merasakan layanan suatu pariwisata. Sehingga dapat dikatakan apabila *followers*

@dusunsemilir mencari informasi tentang Dusun Semilir di akun wisata tertentu termasuk Instagram maka mereka sudah meminati jasa layanan pariwisata tersebut. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait pada tabel 36.

**Tabel 36**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mencari Informasi Tentang Dusun Semilir di Akun Wisata Tertentu Termasuk Instagram**

<i>Followers</i> mempunyai minat mencari informasi tentang Dusun Semilir di akun wisata tertentu termasuk Instagram	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	4	4%
N	15	15%
S	59	59%
SS	21	21%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 32

Respon *followers* @dusunsemilir mencari informasi tentang Dusun Semilir di akun wisata tertentu termasuk Instagram pada angket tertera pada tabel 36. Dapat dilihat bahwa 59% mayoritas responden menjawab setuju dan didukung 21% responden lainnya yang menjawab sangat setuju bahwa mereka berminat mencari informasi tentang Dusun Semilir di akun wisata tertentu termasuk Instagram. Hal ini berarti *followers* @dusunsemilir berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

Tindakan menghubungi *contact person* pada iklan dalam rangka mencari informasi wisata layanan pariwisata Dusun Semilir menandakan responden berminat untuk

mengunjungi pariwisata tersebut. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait pada tabel 37.

**Tabel 37**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Menghubungi *Contact Person* Dusun Semilir untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Terkait Informasi yang Tertera pada Iklan**

<i>Followers</i> mempunyai minat menghubungi <i>contact person</i> Dusun Semilir untuk mencari tahu lebih lanjut terkait informasi yang tertera pada iklan	Total	Persentase
STS	8	8%
TS	22	22%
N	34	34%
S	28	28%
SS	8	8%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 33

Angket tentang minat *followers @dusunsemilir* menghubungi *contact person* dalam rangka mencari informasi tentang layanan Dusun Semilir telah dijawab pada tabel 37. Tabel ini memperlihatkan keterangan bahwa 34% mayoritas responden menjawab netral. Sementara mayoritas responden lainnya sebanyak 28% menjawab setuju dan 22% menjawab tidak setuju. Dari data jawaban responden terhadap pertanyaan ini dapat diperkirakan bahwa menghubungi *contact person* yang tertera di iklan tidak selalu menjadi pilihan tindakan wisatawan dalam mencari informasi layanan Dusun Semilir.

Tindakan membagi informasi tentang suatu jasa atau barang kepada orang lain adalah salah satu indikator bahwa konsumen tersebut meminati produk merek terkait. Dengan kata lain, semakin konsumen setuju untuk berbagi informasi produk maka semakin tinggi tingkat minatnya. Berikut adalah pemaparan jawaban *followers* @dusunsemilir di Instagram terkait pertanyaan angket tentang minat berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain di media sosial pada tabel 38.

**Tabel 38**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Berbagi Informasi Dusun Semilir dengan Orang Lain di Media Sosial**

<i>Followers</i> mempunyai minat berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain di media sosial	Total	Persentase
STS	2	2%
TS	5	5%
N	28	28%
S	54	54%
SS	11	11%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 34

Tabel 38 menerangkan jawaban responden terhadap angket minat *followers* @dusunsemilir berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain di media sosial, maka didapatkan pada tabel 38. Seperti yang tertera, 54% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 11% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram melakukan tindakan pembagian informasi terkait layanan pariwisata Dusun Semilir di media sosial. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

Salah satu bentuk berbagi informasi yakni melalui obrolan langsung. Berikut adalah pemaparan jawaban *followers* @dusunsemilir di Instagram terkait pertanyaan angket tentang minat berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain melalui obrolan langsung pada tabel 39.

**Tabel 39**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Berbagi Informasi Dusun Semilir dengan Orang Lain Melalui Obrolan Langsung**

<i>Followers</i> mempunyai minat berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain melalui obrolan langsung	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	3	3%
N	15	15%
S	59	59%
SS	22	22%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 35

Berdasarkan responden angket tentang minat *followers* @dusunsemilir berbagi informasi Dusun Semilir dengan orang lain melalui obrolan langsung, didapatkan tabel 39. Sajian informasi dari tabel menyatakan bahwa 59% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 22% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram melakukan tindakan pembagian informasi terkait layanan pariwisata Dusun Semilir melalui obrolan langsung. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

Membagikan komentar positif secara tersurat berarti turut melakukan promosi terkait produk karena dapat dibaca oleh semua pengguna media sosial. Dapat dikatakan bahwa apabila konsumen membagikan komentar positif di media sosial maka mereka pun melakukan tindakan berbagi informasi. Berikut adalah respon *followers* @dusunsemilir di Instagram terkait minat mereka dalam berkomentar positif di media sosial untuk menanggapi informasi iklan Dusun Semilir pada tabel 40.

**Tabel 40**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Membagikan Komentar Positif di Media Sosial dalam Menanggapi Informasi dari Iklan Akun Instagram Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mempunyai minat membagikan komentar positif di media sosial dalam menanggapi informasi dari iklan akun Instagram Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	2	2%
TS	13	13%
N	37	37%
S	39	39%
SS	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 36

Tabel 40 menyajikan data yang bersumber pada responden yang menjawab angket tentang minat *followers* @dusunsemilir berbagi komentar positif di media sosial Dusun Semilir. Data menonjol yang diambil diantaranya 39% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 9% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban

responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram turut membagikan komentar positif di media sosial terkait layanan pariwisata Dusun Semilir. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

Mengomentari secara positif layanan Dusun Semilir ketika sedang mengobrol dengan orang lain juga termasuk tindakan yang menandai minat berkunjung ke pariwisata tersebut. Berikut adalah pemaparan jawaban *followers* @dusunsemilir di Instagram terhadap pertanyaan angket terkait kemauan berkomentar positif tentang layanan Dusun Semilir ketika sedang mengobrol dengan orang lain pada tabel 41.

**Tabel 41**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Membagikan Komentar**  
**Positif Ketika Melakukan Obrolan Langsung dalam Menanggapi Informasi dari**  
**Iklan Akun Instagram Dusun Semilir**

<i>Followers</i> mempunyai minat membagikan komentar positif ketika melakukan obrolan langsung dalam menanggapi informasi dari iklan akun Instagram Dusun Semilir	Total	Persentase
STS	2	2%
TS	5	5%
N	28	28%
S	52	52%
SS	13	13%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 37

Data jawaban responden tentang minat *followers* @dusunsemilir berbagi komentar positif di media sosial Dusun Semilir berada pada tabel 41. Dari situ didapatkan 52% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 13% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram turut membagikan komentar positif ketika sedang mengobrol dengan orang lain terkait layanan pariwisata Dusun Semilir. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

*Followers* @dusunsemilir yang merekomendasikan layanan Dusun Semilir di media sosial pun menandai minat berkunjung ke pariwisata tersebut. Mereka hanya akan merekomendasikan suatu layanan Dusun Semilir hanya jika mereka puas dengan pengalaman ketika berwisata di sana. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait minat merekomendasikan tentang layanan Dusun Semilir di media sosial pada tabel 42.



**Tabel 42**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Mengunjungi Dusun Semilir Melalui Media Sosial**

<i>Followers</i> mempunyai minat merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Dusun Semilir melalui media sosial	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	3	3%
N	27	27%
S	54	54%
SS	15	15%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 38

Dari sumber responden yang menjawab angket tentang pertanyaan kuesioner nomor 38 pada tabel 42, minat *followers* @dusunsemilir merekomendasikan layanan Dusun Semilir di media sosial. Data yang menonjol bahwa 54% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 15% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram turut merekomendasikan terkait layanan pariwisata Dusun Semilir di media sosial. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

*Followers* @dusunsemilir yang merekomendasikan layanan Dusun Semilir melalui obrolan langsung merupakan tanda lain dari meminati untuk berkunjung ke pariwisata tersebut. Mereka hanya akan merekomendasikan suatu layanan Dusun Semilir hanya jika mereka puas dengan pengalaman ketika berwisata di sana. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait minat merekomendasikan tentang layanan Dusun Semilir melalui obrolan langsung pada tabel 43.

**Tabel 43**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Mengunjungi Dusun Semilir Melalui Obrolan Langsung**

<b><i>Followers</i> mempunyai minat merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Dusun Semilir melalui obrolan langsung</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	1	1%
TS	0	0%
N	14	14%
S	60	60%
SS	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 39

Rekap minat *followers* @dusunsemilir merekomendasikan layanan Dusun Semilir melalui obrolan langsung berada pada tabel 43. Keterangan yang disajikan tabel salah satunya 60% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 25% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram turut merekomendasikan terkait layanan pariwisata Dusun Semilir melalui obrolan langsung. Dengan kata lain, mereka berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir.

Keinginan untuk melakukan transaksi menjadi faktor yang paling mudah dilihat dari minat konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen tertarik untuk melakukan transaksi setelah melihat iklan suatu produk berarti dapat dikatakan promosi terkait bekerja efektif. Semakin memikat suatu iklan maka semakin sedikit waktu yang dibutuhkan pengiklan untuk mendapatkan minat konsumen. Berikut adalah pemaparan jawaban

*followers* @dusunsemilir terhadap pertanyaan angket terkait minat mereka untuk mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram pada tabel 44.

**Tabel 44**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Pertama Kali Melihat Iklannya di Instagram**

<b><i>Followers</i> mempunyai minat mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	1	1%
TS	6	6%
N	16	16%
S	53	53%
SS	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 40

Dari jumlah responden yang mengisi kuesioner pada nomor 40 tabel 44 tentang minat *followers* @dusunsemilir mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram. Mayoritas dengan angka 53% responden menjawab setuju dengan dukungan 24% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram.

Walaupun begitu, minat konsumen untuk melakukan transaksi juga dapat muncul setelah berkali-kali melihat iklan produk terkait. Berikut adalah pemaparan jawaban *followers* @dusunsemilir terhadap pertanyaan angket terkait minat mereka untuk

mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram pada tabel 45.

**Tabel 45**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Beberapa Kali Melihat Iklannya Semilir di Instagram**

<b><i>Followers</i> mempunyai minat mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	2	2%
TS	5	5%
N	12	12%
S	55	55%
SS	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 41

Minat *followers* @dusunsemilir mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram direkap pada tabel 45. Dari situ disajikan informasi bahwa 55% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 26% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram.

Alasan konsumen berminat melakukan transaksi tentunya bermacam-macam. Pada pertanyaan angket kali ini membahas tentang keunikan Dusun Semilir di benak *followers* @dusunsemilir di Instagram. Apakah mereka yang sudah pernah mengunjungi Dusun Semilir tersebut beranggapan bahwa pariwisata ini sangat menarik dan berbeda

dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya. Berikut adalah pemaparan jawaban responden pada tabel 46.

**Tabel 46**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Mengunjungi Dusun Semilir yang Sangat Menarik dan Berbeda Dibandingkan dengan Wisata-Wisata Lainnya**

<i>Followers</i> mempunyai minat mengunjungi Dusun Semilir yang sangat menarik dan berbeda dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	1	1%
N	16	16%
S	55	55%
SS	27	27%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 42

Bersumber pada data jawaban responden yang menjawab angket tentang minat *followers* @dusunsemilir mengunjungi Dusun Semilir yang sangat menarik dan berbeda dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya, maka didapatkan pada tabel 46. Tabel 46 menyajikan informasi bahwa 55% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 27% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir. Sebab mereka menganggap Dusun Semilir sangat menarik dan berbeda dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya.

Rasa tidak rela tentu saja muncul saat melewati hal yang menarik sekaligus menyenangkan. Jika terdapat perasaan tidak rela dari *followers* @dusunsemilir untuk tidak mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram dapat diartikan bahwa mereka berminat untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait pada tabel 47.

**Tabel 47**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketidakrelaan Tidak Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Pertama Kali Melihat Iklannya di Instagram**

<i>Followers</i> mempunyai minat mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram	Total	Persentase
STS	1	1%
TS	3	3%
N	21	21%
S	53	53%
SS	22	22%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 43

Bersumber pada data jawaban responden yang menjawab angket tentang ketidakrelaan *followers* @dusunsemilir tidak mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram, maka didapatkan pada tabel 47. Tabel 47 menyajikan informasi bahwa 53% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 22% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram berminat untuk mengunjungi

Dusun Semilir. Sebab mereka menyayangkan untuk tidak mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram.

Perasaan tidak rela dari *followers* @dusunsemilir untuk tidak mengunjungi Dusun Semilir juga dapat muncul setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram. Maka tetap dapat diartikan bahwa mereka berminat untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Berikut adalah pemaparan jawaban responden terhadap pertanyaan angket terkait pada tabel 48.

**Tabel 48**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketidakrelaan Tidak Mengunjungi Dusun Semilir Setelah Beberapa Kali Melihat Iklannya di Instagram**

<b><i>Followers</i> mempunyai minat mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
STS	0	0%
TS	2	2%
N	22	22%
S	50	50%
SS	26	26%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Rekap jawaban kuesioner responden nomor 44

Bersumber dari responden, Tabel 48 memaparkan jawaban angket ketidakrelaan *followers* @dusunsemilir tidak mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram. Tabel ini memberikan penglihatan bahwa 50% mayoritas responden menjawab setuju. Didukung dengan 26% responden yang menjawab sangat setuju. Dari data jawaban responden tersebut, dapat diartikan bahwa *followers* @dusunsemilir di Instagram berminat untuk mengunjungi Dusun Semilir. Sebab mereka menyayangkan

untuk tidak mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram.

#### G. Tabel Kategori Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir

Berikut interval berdasarkan persebaran skor hasil dari temuan penelitian yang menjawab 13 pertanyaan variabel Y atau Minat Pengunjung Dusun Semilir.

$$\begin{aligned}i &= \frac{\square}{\square} \\&= \frac{(13 \square 5) - (13 \square 1)}{5} \\&= \frac{65 - 13}{5} \\&= \frac{52}{5} \\&= 10,4 \\&= 10\end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = lebar interval

$R$  = jarak pengukuran

$K$  = jumlah interval

Hasil kalkulasi dari di atas 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 49 berikut.

**Tabel 49**  
**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
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%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel minat pengunjung Dusun Semilir

Tabel 49 merupakan pembagian kategori variabel Y atau Minat Pengunjung Dusun Semilir yang dibagi dalam lima kelompok, yakni sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun pembagian interval kategori telah disesuaikan berdasarkan hasil kalkulasi. Berlandaskan tabel 49, 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.

## H. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Metode analisis tabulasi silang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini melakukan tiga kali pengujian tabulasi silang yang mana antara X1 dengan Y, X2 dengan Y, serta X1 dan X2 dengan Y. Hasil uji tabulasi silang dipaparkan dalam tabel 50.

**Tabel 50**

### **Tabulasi Silang Terpaan Iklan di Instagram (X1) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)**

#### **Terpaan Iklan di Instagram \* Minat Pengunjung Dusun Semilir Crosstabulation**

Count		Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
		Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1	1	0	0	2
	Rendah	0	10	3	0	13
	Sedang	0	9	28	0	37
	Tinggi	0	2	36	7	45
	Sangat Tinggi	0	0	0	3	3
Total		1	22	67	10	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel di atas mengandung hasil uji tabulasi silang antara Terpaan Iklan di Instagram (X1) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y). *Cell* dengan jumlah paling besar berada pada terpaan iklan di Instagram yang tinggi dengan minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi. Dapat dilihat pada tabel bahwa besarnya jumlah angka dalam *cell* tersebut mencapai 36 orang atau 80% dari seluruh terpaan iklan tinggi. Dengan kata lain, dari 45 orang yang terkena terpaan iklan tinggi, terdapat 36 orang yang punya minat tinggi untuk mengunjungi Dusun Semilir.

*Cell* yang memiliki jumlah terbesar kedua berada pada terpaan iklan di Instagram yang sedang dengan minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi. Dapat dilihat pada tabel

bahwa besarnya jumlah angka dalam *cell* tersebut mencapai 28 orang atau 75% dari seluruh terpaan iklan sedang. Dengan kata lain, dari 37 orang yang terkena terpaan iklan sedang, terdapat 28 orang yang punya minat tinggi untuk mengunjungi Dusun Semilir. Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil uji tabulasi silang X2 dengan Y pada tabel 51.

**Tabel 51**

**Tabulasi Silang *Brand Image* Dusun Semilir (X2) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)**

**Brand Image Dusun Semilir \* Minat Pengunjung Dusun Semilir Crosstabulation**

Count		Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
		Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Brand Image Dusun Semilir	Buruk	1	0	0	0	1
	Cukup	0	9	2	0	11
	Baik	0	13	51	2	66
	Sangat Baik	0	0	14	8	22
Total		1	22	67	10	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel di atas mengandung hasil uji tabulasi silang antara *Brand Image* Dusun Semilir (X2) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y). *Cell* dengan jumlah paling besar berada pada *brand image* Dusun Semilir yang baik dengan minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi. Dapat dilihat pada tabel bahwa besarnya jumlah angka dalam *cell* tersebut mencapai 51 orang atau 77% dari seluruh orang yang beranggapan *brand image* Dusun Semilir baik. Dengan kata lain, dari 66 orang yang menganggap Dusun Semilir bercitra baik, terdapat 51 orang berminat tinggi untuk mengunjungi Dusun Semilir.

*Cell* yang memiliki jumlah terbesar kedua berada pada *brand image* Dusun Semilir yang sangat baik dengan minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi. Dapat dilihat pada tabel bahwa besarnya jumlah angka dalam *cell* tersebut mencapai 14 orang atau 63% dari seluruh orang yang beranggapan *brand image* Dusun Semilir baik. Dengan kata lain, dari

22 orang yang menganggap Dusun Semilir bercitra baik, terdapat 14 orang berminat tinggi untuk mengunjungi Dusun Semilir. Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil uji tabulasi silang X1 dan X2 dengan Y pada tabel 52.

**Tabel 52**  
**Tabulasi Silang Terpaan Iklan di Instagram (X1) dan Brand Image Dusun Semilir (X2) dengan Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)**

**Terpaan Iklan di Instagram \* Minat Pengunjung Dusun Semilir \* Brand Image Dusun Semilir**  
**Crosstabulation**

Brand Image Dusun Semilir			Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
			Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Buruk	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1				1
	Total		1				1
Cukup	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah		1	0		1
		Rendah		6	0		6
		Sedang		2	2		4
	Total			9	2		11
Baik	Terpaan Iklan di Instagram	Rendah		4	3	0	7
		Sedang		7	22	0	29
		Tinggi		2	26	2	30
	Total			13	51	2	66
Sangat Baik	Terpaan Iklan di Instagram	Sedang			4	0	4
		Tinggi			10	5	15
		Sangat Tinggi			0	3	3
	Total				14	8	22
Total	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1	1	0	0	2
		Rendah	0	10	3	0	13
		Sedang	0	9	28	0	37
		Tinggi	0	2	36	7	45
		Sangat Tinggi	0	0	0	3	3
	Total		1	22	67	10	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 52 menunjukkan data hasil uji tabulasi silang seluruh variabel. *Cell* dengan jumlah terbesar pertama berada pada terpaan iklan di Instagram tinggi, *brand image* baik,

dan minat pengunjung tinggi sebanyak 26 orang. Kemudian untuk *cell* dengan jumlah terbesar kedua berada pada terpaan iklan di Instagram sedang, *brand image* baik, dan minat pengunjung tinggi sebanyak 22 orang. Terakhir, *cell* dengan jumlah terbesar ketiga berada pada terpaan iklan di Instagram tinggi, *brand image* sangat baik, dan minat pengunjung tinggi sebanyak 10 orang. Berlandaskan pada pemaparan data penelitian yang telah diperlihatkan, didapatkan hubungan hasil persilangan antar variabel penelitian ini. Dari angka dan keterangan hasil penelitian di atas, maka akan dilanjutkan dengan pembahasan secara jelas dan komprehensif.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis kumpulkan, maka didapatkan jawaban-jawaban dari semua responden sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dijelaskan seluruh jawaban responden yang telah ditemukan bersamaan dengan data olahan SPSS, teori, dan hipotesis penelitian. Pembahasan akan dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan setiap sub bahasan juga variabel sebagai berikut.

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama ini menjelaskan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikalkulasikan melalui SPSS dari pengolahan data penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai bahan analisis lebih lanjut dalam pembahasan temuan penelitian. Berikut hasil kedua uji yang diperoleh.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan jalan untuk mengukur kevalidan butir kuesioner yang ada pada setiap variabel. Tanda dari butir kuesioner yang telah valid yakni bila  $r$  hitung positif dan lebih besar dari  $r$  tabel. Ketika akan menguji validitas butir kuesioner, langkah awal yang harus dilakukan yaitu mencari  $r$  tabel seperti berikut.

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan:

$d(f)$  = *degree of freedom* ( $r$  tabel)

$n$  = jumlah responden

Dari hasil *degree of freedom* yang didapatkan dari perhitungan di atas, dapat diartikan bahwa besaran  $r$  tabel yakni 0,165. Dari situ akhirnya dapat dibandingkan antara besaran  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sebagaimana dalam tabel 53 berikut.

**Tabel 53**  
**Validitas Kuesioner Terpaan Iklan di Instagram (X1)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Terpaan Iklan di Instagram	1	0,165	0,779	Valid
	2	0,165	0,816	Valid
	3	0,165	0,771	Valid
	4	0,165	0,818	Valid
	5	0,165	0,803	Valid
	6	0,165	0,744	Valid
	7	0,165	0,833	Valid
	8	0,165	0,743	Valid
	9	0,165	0,847	Valid
	10	0,165	0,815	Valid
	11	0,165	0,723	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Atas perhitungan uji validitas variabel Terpaan Iklan di Instagram (X1) yang bersignifikasi 5%, maka setiap butir kuesioner yang terkandung dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan besaran r hitung setiap butir kuesioner yang lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam variabel X1 bisa digunakan ketika proses perhitungan hasil penelitian.

**Tabel 54**

**Validitas Kuesioner *Brand Image* Dusun Semilir (X2)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i> Dusun Semilir	1	0,165	0,727	Valid
	2	0,165	0,737	Valid
	3	0,165	0,678	Valid
	4	0,165	0,625	Valid
	5	0,165	0,673	Valid
	6	0,165	0,749	Valid
	7	0,165	0,702	Valid
	8	0,165	0,710	Valid
	9	0,165	0,586	Valid
	10	0,165	0,618	Valid
	11	0,165	0,724	Valid
	12	0,165	0,693	Valid
	13	0,165	0,730	Valid
	14	0,165	0,723	Valid



	15	0,165	0,747	Valid
	16	0,165	0,755	Valid
	17	0,165	0,811	Valid
	18	0,165	0,775	Valid
	19	0,165	0,754	Valid
	20	0,165	0,765	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Atas perhitungan uji validitas variabel *Brand Image* Dusun Semilir (X2) yang bersignifikasi 5%, maka setiap butir kuesioner yang terkandung dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan besaran r hitung setiap butir kuesioner yang lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam variabel X2 bisa digunakan ketika proses perhitungan hasil penelitian.

**Tabel 55**  
**Validitas Kuesioner Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i> Dusun Semilir	1	0,165	0,720	Valid
	2	0,165	0,610	Valid
	3	0,165	0,688	Valid
	4	0,165	0,625	Valid
	5	0,165	0,662	Valid

	6	0,165	0,703	Valid
	7	0,165	0,768	Valid
	8	0,165	0,742	Valid
	9	0,165	0,793	Valid
	10	0,165	0,786	Valid
	11	0,165	0,727	Valid
	12	0,165	0,828	Valid
	13	0,165	0,767	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Atas perhitungan uji validitas variabel Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y) yang bersignifikasi 5%, maka setiap butir kuesioner yang terkandung dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan besaran  $r$  hitung setiap butir kuesioner yang lebih besar daripada  $r$  tabel. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam variabel Y bisa digunakan ketika proses perhitungan hasil penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermanfaat untuk menilai sampai mana hasil pengukuran akan memberikan perolehan yang sama apabila objek yang digunakan juga sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas berarti dapat memberi tahu seberapa konsisten suatu alat ukur untuk mengukur gejala yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap variabel penelitian ini dalam tabel 56 berikut.

**Tabel 56**

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Terpaan Iklan di Instagram (X1)	0,939	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> Dusun Semilir (X2)	0,945	0,6	Reliabel
Minat Pengunjung Dusun Semilir (Y)	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Usaha yang didapat dari pengolahan data penelitian dalam menguji reliabilitas setiap variabel menunjukkan keseluruhan perolehan yang reliabel karena besaran nilai *Alpha Cronbach* melebihi nilai kritis 0,60. Apabila tabel dijabarkan, maka hasil *Alpha Cronbach* variabel X1 adalah 0,939. Kemudian hasil *Alpha Cronbach* variabel X2 adalah 0,945. Sedangkan hasil *Alpha Cronbach* variabel Y adalah 0,921.

Berdasarkan analisis di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu seluruh butir kuesioner setiap variabel telah valid dan reliabel sejalan dengan terpenuhinya aturan. Dari situ dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tepat digunakan dalam meneliti pengaruh terpaan iklan di Instagram dan *brand image* terhadap minat pengunjung pariwisata Dusun Semilir pada *followers* akun @dusunsemilir.

### B. Uji Normalitas

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*. Adapun penjabaran hasil uji normalitas dalam tabel 57 sebagai berikut.

**Tabel 57**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32401954
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 57 menunjukkan data berdistribusi normal sebab nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig* bernilai 0,200 yang mengartikan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### C. 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. Berikut adalah hasilnya pada tabel 58 dan 59 bersamaan dengan penjabarannya sebagai berikut.

**Tabel 58**  
**R Square Analisis Regresi Linier Berganda**

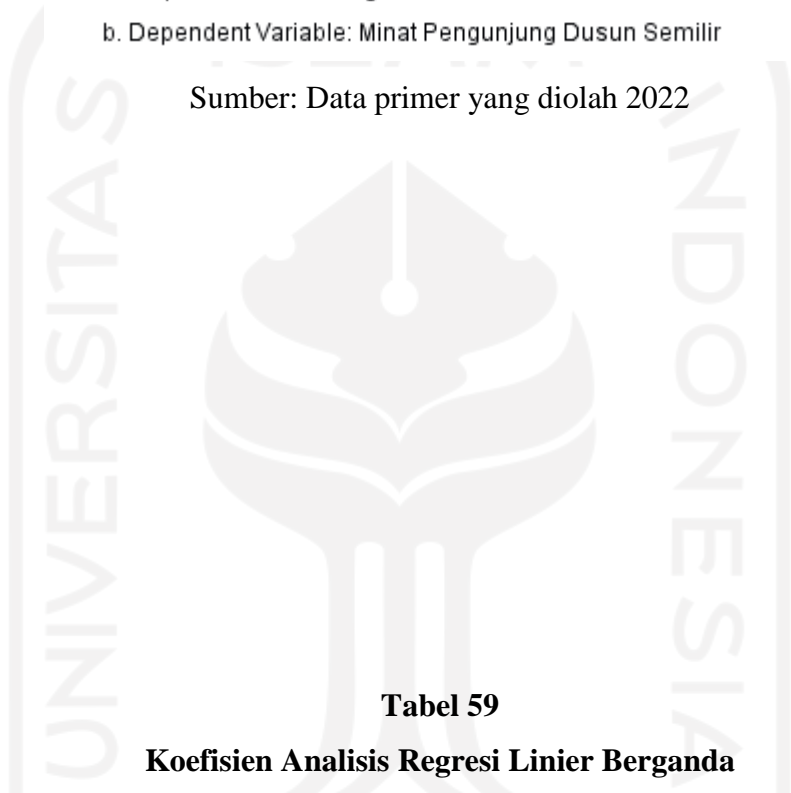
### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.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



**Tabel 59**  
**Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

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

Ada pula metode dari pertemuan regresi linier berganda yang dipakai selaku berikut,

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
$$\gamma = 1,113 + 0,335 X_1 + 0,396 X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan berkunjung oleh *followers* Dusun Semilir

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

$\beta_2$  = koefisien regresi *brand image* Dusun Semilir

$X_1$  = terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir

$X_2$  = *brand image* Dusun Semilir

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan terpaan iklan di Instagram ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) 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. 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  $X_1$  dan  $X_2$  yang sebesar 0,335 dan 0,396 berarti menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

#### **D. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir**

Iklan pada umumnya digunakan sebagai alat mengkomunikasikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk atau pelayanan yang dijual oleh pemasar kini telah berkembang seiring bertambah canggihnya teknologi. Sebelum adanya era internet, mayoritas perusahaan memakai iklan dari media cetak maupun media elektronik. Namun seperti yang kita ketahui, saat ini salah satu bentuk kecanggihan teknologi seperti internet telah banyak mempengaruhi tentang bagaimana media iklan disampaikan kepada konsumen. Contohnya adalah pemanfaatan media sosial seperti Twitter, Instagram, atau

Facebook yang aksesnya mudah dilakukan dengan penggunaan internet dari perangkat gawai. Dengan mudahnya cara mengakses pada saat ini memudahkan para konsumen, baik perusahaan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk saling bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa lewat internet (Morissan, 2010).

Beriklan menggunakan media internet dapat memudahkan akses dan juga menambah keuntungan perusahaan serta konsumen. Sebagai rinciannya, beriklan menggunakan media internet dapat membagikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih ekonomis bila dibandingkan dengan cara yang konvensional (Morissan, 2010). Sejak adanya media Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis internet di era saat ini, media Instagram sangat populer dan laris digunakan oleh banyak perusahaan sekaligus konsumen untuk berkomunikasi dan menjual berbagai macam produk. Jejaring sosial yang sering digunakan oleh perusahaan dan konsumen terus berkembang pesat yang sudah berumur 12 tahun dibanding media jejaring sosial lainnya. Sejak berdiri pada 6 Oktober 2010 Instagram sudah berkiprah di dunia internet yang mempunyai ratusan juta pengguna. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram terkenal sangat membantu dalam pemasaran produk. Contoh fitur Instagram yakni pembubuhan *caption* untuk menarik minat konsumen melakukan jual-beli lewat tulisan promosi. Adapun terdapat fitur lain seperti mengunggah foto atau video lewat *feeds* atau Instastory. Begitulah Dusun Semilir dalam memasarkan jasa pariwisatanya melalui Instagram.

Dusun Semilir memanfaatkan Instagram sebagai media beriklan dengan membuat akun bernama @dusunsemilir. Perusahaan pariwisata ini hampir setiap hari mengunggah kondisi terkini dari pariwisata tersebut dengan balutan promosi seperti menunjukkan katalog fasilitas wisata dan penyertaan *caption* persuasif baik di *feeds* maupun Instastory. Bukti kesuksesan Dusun Semilir dalam melakukan promosi di Instagram adalah pertumbuhan *followers* yang per tanggal 21 November 2022 telah mencapai 236.000 orang. Tidak itu saja, Dusun Semilir pun pernah viral di Instagram dengan video berjudul “Wisata Kekinian yang Instagramable di Dusun Semilir” pada 7 September 2019 yang kini telah ditonton 29.000 orang dan diantaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per tanggal 1 Maret 2022.

Supaya menghasilkan asosiasi pembelian dari kalangan konsumen terhadap produk yang diiklankan, maka dibutuhkan peranan terpaan iklan (Baskoro, 2008). Terpaan iklan terdiri dari tiga batasan pengukuran terpaan iklan menurut Burnet, Wells, dan Moiarty (2000). Batasan frekuensi yaitu seberapa sering konsumen melihat suatu iklan. Batasan atensi yaitu seberapa tinggi tingkat perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa pengiklan. Sedangkan batasan intensitas yakni seberapa lama durasi konsumen melihat suatu iklan. Berkembangnya teknologi mempengaruhi batasan-batasan terpaan iklan menjadi lebih efektif dan efisien karena dapat menjangkau pengguna dengan lebih luas, lebih cepat, dan lebih hemat tenaga. Penjelasan di atas menjadikan penelitian ini memiliki landasan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan transaksi.

Terpaan iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah frekuensi, atensi, dan intensitas promosi Dusun Semilir di Instagram. Seperti yang sudah disebutkan, Dusun Semilir cukup aktif mengunggah konten promosi di akun Instagramnya dengan mengunggah foto atau video di *feeds* maupun Instastory hampir setiap hari. Berdasarkan temuan penulis dalam melaksanakan penelitian, Dusun Semilir memiliki tingkat terpaan iklan di Instagram dengan kategori tinggi. Tingkat terpaan iklan di Instagram kepada *followers* @dusunsemilir yang tinggi dibuktikan pada persentase 38%. Temuan penelitian ini menggunakan landasan penjelasan mengenai terpaan iklan yang sudah dipaparkan sebelumnya untuk mengetes hipotesis pengaruh X1 terhadap Y.

Melalui penghitungan dan analisis statistik, responden mengaku bahwa minat berkunjung mereka ke Dusun Semilir dilatarbelakangi oleh terpaan iklan akun @dusunsemilir di Instagram. Terbukti dari olahan data tabulasi silang bahwa terpaan iklan di Instagram yang tinggi berefek pada minat pengunjung Dusun Semilir yang tinggi pula dengan persentase terbesar 36%.

Tiga batasan dari terpaan iklan yang dijadikan tolok ukur pembuatan butir kuesioner menghasilkan temuan yang mendukung pendapat para ahli serta penelitian terdahulu. Misalnya pernyataan dari 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.

Proses bagaimana terpaan iklan dapat mempengaruhi minat transaksi pengunjung Dusun Semilir dalam penelitian ini diawali dari pencarian informasi dari *followers* @dusunsemilir terhadap Dusun Semilir di Instagram. Kemudian berlanjut pada keputusan untuk mengunjungi Dusun Semilir. Tahapan di atas telah sesuai sekaligus mendukung asas AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2010). Asas AISAS yang berkaitan tersebut antara lain ketika informasi telah terkumpul, lantas konsumen membuat penilaian dengan berbagai pertimbangan. Jika pesan persuasif pengiklan berhasil, konsumen memutuskan melakukan transaksi dengan merek terkait.

Berdasarkan uji hipotesis penelitian ini, didapatkan hasil secara keseluruhan bahwa 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 pertama yang menyatakan bahwa terpaan iklan di Instagram mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung Dusun Semilir diterima.

Hasil yang diperoleh pun menunjukkan sesungguhnya kiat komunikasi pemasaran lewat membuat terpaan iklan di Instagram itu penting. Karena menurut Batra *et al.* (1996), efektivitas ialah sesuatu yang bisa dibuktikan dengan hasil yang memunculkan efek pada bagaimana berkomunikasi. Maksud dari perihal ialah apabila respon yang diamati pada komunikasi atau konsumen sudah cocok dengan apa yang dimau, berarti komunikator dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan sesuai dengan target. Sebaliknya, jika respon konsumen bersifat tidak cocok dengan apa yang dimau, maka perusahaan belum sesuai target.

Selaras dengan teori Sutisna (2002) yang menyatakan bahwa iklan dibagi tiga berdasarkan tujuannya, Informasi, Membujuk dan Mengingat. Maka terpaan iklan Dusun Semilir di Instagram telah memenuhi ketiga unsur tersebut apabila dilihat dari keberhasilannya dalam mempengaruhi minat pengunjung sebesar 33,5%. Terpaan iklan Dusun Semilir di Instagram telah memenuhi fungsi informasi, yakni telah dapat menjelaskan keunggulan dan hal-hal yang menunjang nilai produk atau jasa agar konsumen

memahami pesan-pesan maksud penjualan oleh perusahaan. Dengan begitu, calon pengunjung pun bisa mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan nilai produk atau jasa yang dipaparkan Dusun Semilir.

Terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir yang dikelola oleh pihak perusahaan didapati efektif sebab memberikan cukup informasi tentang pariwisata tersebut. Dengan strategi serta konsep yang diterapkan dalam promosi ini, mayoritas pengunjung pun berpendapat bahwa terpaan iklan di Instagram Dusun Semilir berhasil sebagai sarana komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat dari para berkunjung wisatawan ke Dusun Semilir tersebut.

Faktor-faktor keberhasilan terpaan iklan Dusun Semilir di Instagram dalam membergeningkan penguatan terhadap konsumen pariwisata tersebut antara lain sebab penggunaan media sosial yang mempunyai banyak audiens dalam mengunjungi pariwisata namun dalam mengakses nya membutuhkan budget untuk biaya pengeluaran. Selain itu, Dusun Semilir juga mengemas keunggulan atau kebermanfaatan produk serta pelayanan yang ditawarkan secara kreatif untuk memikat atensi pengunjung. Demikian juga ketepatan sasaran dan penjelasan komprehensif tentang penawaran produk atau jasa Dusun Semilir baik di *feeds* maupun *story*.

#### **E. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir**

*Brand image* memiliki peranan penting dalam transaksi jual-beli sama halnya seperti iklan. Sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa membutuhkan *brand image* sebagai penggambaran identitas merek. Sebab, setiap merek pasti mengandung nilai-nilai unik sebagai pembeda antara produk atau jasa satu dengan lainnya dalam benak konsumen. Kemudian, setiap nilai yang tertanam dalam benak konsumen akan mewujudkan persepsi tentang baik-buruknya perusahaan (Straub dan Attner, 1994).

Bersumber pada perolehan kalkulasi distribusi frekuensi jawaban responden, didapati bahwa mayoritas *followers* Dusun Semilir di Instagram setuju dengan pernyataan dalam butir kuesioner tentang *brand image* pariwisata tersebut. Penulis dalam melaksanakan penelitian memperoleh Temuan 59% responden sekaligus *followers* Instagram @dusunsemilir beranggapan bahwa *brand image* Dusun Semilir dikategorikan

baik. Hasil penilaian responden terhadap *brand image* Dusun Semilir tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan.

Model AISAS dalam teorinya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Sugiyama dan Andree, 2010). Sebab, dari hal tersebut sejalan bersamaan dengan definisi *brand image* sebagai serangkaian persepsi konsumen terhadap merek sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana keterpengaruhannya kepada sikap mereka. Pada umumnya, konsumen akan berminat kepada *brand image* yang familiar dan dikenal berkualitas. Dapat disimpulkan, sesungguhnya citra positif suatu merek mendukung ketetapan pelanggan dalam penentuan serta pembelian produk atau pelayanan.

Sejalan dengan teori Model AISAS, data penemuan penelitian mengungkapkan adanya keselarasan antara hasil dengan hipotesis. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat pengunjung Dusun Semilir. Sebab, nilai koefisien regresi X2 pada Y sebesar 0,396 atau 39,6%.

Penelitian ini menggunakan 6 indikator variabel *brand image*, diantaranya kepercayaan konsumen, simbol atau label, persepsi, ingatan, kesan, dan keyakinan. Dalam perihal kepercayaan konsumen, Dusun Semilir telah berhasil membentuk tingkat reputasi, kualitas, dan pelayanan yang dipertunjukkan. Keunggulan Dusun Semilir yang dipandang oleh masyarakat telah menciptakan *brand image* pariwisata ini menjadi lebih positif.

Identitas Dusun Semilir banyak diwujudkan dalam simbol atau label seperti logo atau keunikan arsitektur pariwisata ini. Identitas yang diperlihatkan oleh Dusun Semilir tentunya menarik berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner. Fakta ini turut membangun reputasi yang positif bagi Dusun Semilir. Peran simbol atau label dalam membangun reputasi sendiri antara lain memudahkan pengunjung dalam mengingat merek Dusun Semilir supaya menjadi *top of mind* dalam benak mereka.

Dusun Semilir memiliki penawaran jargon, model, jenis produk atau jasa, dan layanan yang dinilai unik oleh responden. Keunikan ini dapat juga diartikan bahwa tiada kompetitor yang bersifat menyamai spesifikasi produk atau jasa pariwisata ini. sehingga

kesatuan informasi yang ditangkap dan dikeluarkan oleh masyarakat cenderung mengandung unsur keistimewaan.

Berdasarkan pengalaman *followers @dusunsemilir* di Instagram, penilaian mereka mengenai kualitas layanan wisata Dusun Semilir menunjukkan persetujuan terhadap kebaikan mutu produk serta pelayanan yang disajikan pariwisata ini. Dengan begitu, kesan yang didapati oleh Dusun Semilir menunjukkan tren yang baik sehingga minat pengunjung terus meningkat baik dalam media sosial maupun tempat pariwisata Dusun Semilir. Dapat diartikan bahwa peningkatan skala media Dusun Semilir dari waktu ke waktu sudah mempunyai kenaikan yang pesat PT. Desa Wisata Indonesia dalam meningkatkan wisatawan terhadap *Brand Image* dalam mengunjungi medianya. Minat pengunjung yang tinggi menunjukkan ketertarikan wisatawan jauh dan dekat dalam mengakses Dusun Semilir diketahui mempunyai tren yang positif dapat dilihat dengan hasil penelitian dari penulis terhadap Dusun Semilir yang baik memberikan kebaikan citra mereknya yang berkualitas dan keseimbangan dalam menawarkan *Brand Image*.

Peningkatan pengunjung dalam mengunjungi Dusun Semilir dapat dilihat dengan persetujuan mereka terhadap Dusun Semilir sebagai layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan semua kalangan (*One Stop Leisure Park*). Dalam hal ini tingkat kepercayaan pengunjung kepada produk atau pelayanan Dusun Semilir jadi pemicu transaksi, semakin pengunjung yakin dengan Dusun Semilir maka semakin positif pula citra merek tersebut.

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.

## **F. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* Terhadap Minat Pengunjung Dusun Semilir**

Seusai memahami tentang pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y dari penelitian ini, selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengaruh dari kedua variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Seperti yang sudah diketahui, variabel X1 dan X2 bisa disebut sebagai variabel independen, sedangkan untuk variabel Y bisa disebut sebagai variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yakni terpaan iklan di Instagram dan *brand image* Dusun Semilir. Kemudian untuk variabel Y dalam penelitian ini adalah minat pengunjung Dusun Semilir.

Penjelasan pada sub bab sebelumnya telah memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel X1 dan X2 pun bisa dijelaskan memiliki hubungan yang mana terpaan iklan di Instagram dapat memicu persepsi positif atau negatif perusahaan dalam benak konsumen sehingga terciptalah *brand image*. Citra baik yang dicerminkan dalam iklan akan mewujudkan kepercayaan kepada suatu merek sehingga meningkatkan minat transaksi.

Apabila diimplementasikan dalam penelitian ini berarti minat transaksi tersebut disamakan dengan minat responden mengunjungi Dusun Semilir setelah menerima terpaan iklan di Instagram dan memandang *brand image* perusahaan tersebut baik. Sesuai dengan teori model AISAS, data temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif, signifikan dari terpaan iklan di Instagram dan *brand image* terhadap minat pengunjung Dusun Semilir.

Teori Model AISAS menceritakan tentang proses transaksi di era digital dan merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Jadi, proses perilaku konsumen dalam penelitian ini bermula dari *followers* Instagram @dusunsemilir yang mendapatkan terpaan iklan tentang Dusun Semilir. Setelah itu, mulailah mereka tertarik untuk menggali informasi mengenai pariwisata tersebut dengan salah satunya melalui Instagram. Lantas setelah mendapatkan cukup informasi, munculah persepsi terhadap produk atau jasa perusahaan atau yang disebut dengan *brand image*. Lalu, *brand*

*image* yang baik akan mempengaruhi minat *followers* @dusunsemilir untuk berkunjung ke Dusun Semilir. Tak hanya sampai disitu, pengalaman dan persepsi *followers* Instagram @dusunsemilir pun akan berdampak pada pembagian informasi jasa pariwisata Dusun Semilir yang bisa dilakukan dari mulut ke mulut atau media sosial.

Berdasarkan hasil kajian yang penulis kerjakan dengan metode analisis regresi linier berganda dapat ditarik informasi tentang adanya dampak berarti antara terpaan iklan di Instagram serta *brand image* pada minat pengunjung wisatawan Dusun Semilir.

Setelah dilakukan penelitian dan didapatkannya temuan data, hasilnya sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Bukti dari pernyataan ini adalah 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).

Dusun Semilir telah berhasil mengantarkan pesan-pesan promosi sebagai umpan untuk menarik perhatian konsumen dalam menarik berminat mengunjungi pariwisata tersebut. Dengan strategi periklanan yang dimiliki Dusun Semilir mulai dari pengemasan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan sampai ke media penyebarannya, iklan yang ditujukan untuk menarik atensi konsumen pun bekerja efektif. Contohnya seperti bagaimana akun Instagram Dusun Semilir mempromosikan daya tariknya dengan menerpakan ratusan unggahan berbagai jenis konten, mulai dari foto suasana lingkungan wisata sampai challenge berhadiah dalam bentuk *feeds* maupun *story*. Faktanya, salah satu unggahan iklan Dusun Semilir yang pernah viral adalah video Instagram “Wisata Kekinian yang Instagramable di Dusun Semilir” pada 7 September 2019. Kini video tersebut telah ditonton 29.000 orang dan diantaranya 1.400 yang menekan tombol “suka” per tanggal 1 Maret 2022.



Berdasarkan respon dari kuesioner tentang minat pengunjung Dusun Semilir yang dikelompokkan atas teori minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif milik Ferdinand (2002), Dusun Semilir memiliki minat pengunjung yang tinggi sebesar 50%. Artinya, iklan Dusun Semilir telah berhasil membergeningkan iklan sehingga meningkatnya wisatawan dalam mengakses media Dusun Semilir dengan tingkat daya tarik terhadap konsumen yang begitu tinggi, yang menunjukkan bahwa dalam mencari informasi lebih dalam dari suatu produk atau pelayanan yang dipasarkan. Konsumen telah masuk ke tahap pencarian dimana mereka mencari berbagai informasi mengenai produk atau pelayanan sebelum menetapkan kemauan bertransaksi. Sikap mereka digambarkan dengan mencari kejelasan serta keluasan informasi dari suatu produk atau jasa Dusun Semilir guna meningkatkan nilai-nilai positif dari terpaan promosi yang sudah diterima.

Minat pengunjung Dusun Semilir yang dikategorikan tinggi pun berarti bahwa konsumen punya kecondongan mereferensikan produk kepada orang lain dengan tingkat akses yang begitu mudah dalam media Dusun Semilir. Dengan kata lain, mereka mempunyai keinginan kuat, motivasi besar, serta pembelian untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Selain itu, minat pengunjung Dusun Semilir yang dikategorikan tinggi juga dapat diartikan kegiatan transaksi produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dalam hal pelayanan yang ditawarkan pariwisata tersebut berdasarkan rasa suka, pertimbangan merek, dan ketertarikan.

Maka dari itu, penjabaran di atas dapat diambil informasi bahwa terpaan iklan di Instagram dan *brand image* punya pengaruh positif, signifikan pada minat pengunjung Dusun Semilir. Sehingga dalam pengolahan data pun menunjukkan adanya fase-fase teori Model AISAS yang dialami responden sekaligus *followers* Instagram @dusunsemilir. Buktinya berada pada keberagaman jawaban responden pada setiap butir kuesioner yang menunjukkan proses responden sampai akhirnya berminat untuk berkunjung ke Dusun Semilir. Berarti secara menyeluruh, kesimpulan penelitian ini yakni diterimanya hipotesis ketiga, yakni terpaan iklan di Instagram (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan penulis dalam melaksanakan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari penelitian didapatkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh positif, signifikan dari variabel terpaan iklan di Instagram (X1) terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y). Sesuai dengan metode yang penulis gunakan yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), maka dalam terapannya mendapatkan nilai koefisien regresi X1 terhadap Y sebesar 0,335. Dengan kata lain penulis simpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan terpaan iklan di Instagram mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung Dusun Semilir diterima.
2. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan terhadap hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan dari *brand image* (X2) terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y). Berdasarkan dengan metode yang digunakan oleh penulis ialah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), dalam hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi X2 pada Y sebesar 0,396. Sehingga penulis simpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung Dusun Semilir.
3. Dari hasil penelitian pada hipotesis ketiga, penulis menyimpulkan bahwa terpaan iklan di Instagram (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif, signifikan terhadap minat pengunjung Dusun Semilir (Y). Sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), maka dapat disimpulkan oleh penulis terpaan iklan di Instagram dan *brand image* punya pengaruh positif, signifikan pada minat pengunjung Dusun Semilir. Terbukti dari nilai *R square* sebesar 0,543, sehingga angka tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yakni 54,3%. Adapun 45,7% adalah variabel



lainnya yang tidak dilakukan penelitian oleh penulis. Konstanta berdasarkan nilai 1,113 sesuai 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 menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat pengunjung Dusun Semilir (Y).

## B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa persoalan yang menjadi kekurangan dan keterbatasan selama penulis dalam melaksanakan penelitian sampai dengan disusunnya Skripsi. Berikut yaitu keterbatasan penelitian yang dijumpai oleh peneliti:

1. Informasi tentang Dusun Semilir dalam *website* resminya masih minim sehingga peneliti banyak mengambil sumber tentang pariwisata tersebut dari portal eksternal yang ditulis berdasarkan keterangan dari pihak Dusun Semilir.
2. Hasil penelitian ini cakupannya berdasarkan respon *followers* Instagram Dusun Semilir saja, sehingga tidak bisa digeneralisasikan lebih luas ke seluruh pengunjung Dusun Semilir.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di atas, penulis mempunyai saran agar penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti yang akan datang.

1. PT. Desa Wisata Indonesia

Dalam hal periklanan PT. Desa Wisata Indonesia harus lebih memperhatikan berbagai aspek terutama dalam terpaan iklan seperti konten atau pesan yang menarik. Sehingga dapat meningkatkan pengunjung, *followers*, wisatawan dalam mengakses Dusun Semilir di media sosial. Hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Desa Wisata Indonesia karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah memenuhi fungsi promosi di Instagram dalam menarik minat pengunjung Dusun Semilir. Di sisi lain, sekalipun sudah sesuai, pengelolaan akun Instagram Dusun Semilir juga perlu mempunyai konten-konten yang lebih karakteristik sesuai

dengan profil Dusun Semilir. Misalnya, ide-ide pembuatan konten promosi disesuaikan dengan hal-hal viral atau sedang tren di kalangan pengguna media sosial khususnya Instagram supaya menarik lebih banyak khalayak yang terpapar iklan. Sejalan dengan hal tersebut, akibat yang ditimbulkan adalah lebih banyak pula khalayak yang berminat mengunjungi Dusun Semilir.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti potensi promosi Dusun Semilir di media sosial lainnya seperti Twitter atau Facebook guna untuk meningkatkan ketertarikan konsumen di berbagai jejaring media sosial Dusun Semilir. Hal tersebut juga akan meningkatkan kualitas media yang dimiliki Dusun Semilir dan mengembangkan website yang masih kurang dikelola. Penulis yang menggunakan metode penelitian kuantitatif saat ini, mungkin belum sepenuhnya menjawab permasalahan yang ada di Dusun Semilir, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode Kualitatif untuk menganalisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## 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]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Adona. 2006. *Citra dan Kekerasan Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Ajris. 2022. "Dusun Semilir". *Hasil Wawancara Pribadi: 27 Oktober 2022*, Dusun Semilir.
- Ajris. 2022. "Dusun Semilir". *Hasil Wawancara Pribadi: 29 Oktober 2022*, Dusun Semilir.
- Ajris. 2023. "Dusun Semilir". *Hasil Wawancara Pribadi. 25 Januari 2023*, Dusun Semilir.
- Anggraeni, R. N. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Pengunjung (Survey di Kalangan *Followers* Kafe Sobahollic di Instagram) [Skripsi]. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Baskoro, A. (2008). *Analisis Hubungan Terpaan Iklan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Batra, R., Myers, J., Aaker. (1996). *Advertising Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Burnet, J., Wells, W., Moirarty. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Camara, L. (2017). *4 Cara Mendapatkan Uang dari Instagram*. Jakarta: Lananta Camara Digital Corps.
- Dumadi, Wulandari, H. K., Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Jurnal Value*, 16(2).
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. New York: McGrawHill.
- Dusun Semilir. (2022). *Company Profile Dusun Semilir*. Semarang: Dusun Semilir.
- Dusun Semilir. (2022). *Event dan Promo Dusun Semilir*. <https://dusunsemilir.com/event/>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Dusun Semilir. (2022). *FAQ Dusun Semilir*. <https://dusunsemilir.com>. Diakses 26 Oktober 2022.

- Dusun Semilir. (2022). *Tujuan Dusun Semilir*. <https://dusunsemilir.com/tujuan-2/>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elliot, N. (2014). *Instagram is The King Of Social Engagement*. <https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>. Diakses 20 Januari 2022.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gou, L. X., Wang, X., Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9).
- Hailin, Q., Kim, L. H., Im, H. H. (2010). A Model of Destination Branding: Integrated the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 32(3).
- Howard, J. A., Sheth J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Kennedy, J. E., Seomanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., John T. B., James, C. M.. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism. Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Lane, K. K. (1988). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Limaran, A. (2021). Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* (WOM), dan Publisitas pada Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Tempat Wisata Tenggir Park (Studi pada Masyarakat Pengguna Instagram di Wilayah Karesidenan Surakarta) [Skripsi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6).

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mustika, S. (2021). *Dibuat Tertawa oleh Aksi Osil, Maskot Taman Rekreasi di Semarang*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5564279/dibuat-tertawa-oleh-aksi-osil-maskot-taman-rekreasi-di-semarang#:~:text=Osil%2C%20maskot%20berbentuk%20hewan%20otter,yang%20begitu%20estetika%20dan%20kekinian>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar [Skripsi]. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Putra, G. B. S., Kumadji, Srikandi, 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 S1 Universitas Brawijaya*, 26(2).
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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*, 49(2).
- Rossy, Meisyaroh, S. (2017). Pengaruh *Brand Image* Air Asia terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan pada Konsumen Pegangsaan Dua. *Manajemen Pemasaran*, 24(2).
- Sari, I. S. (2022). *Dusun Semilir, Tempat Wisata Populer Semarang Ada Perosotan Raksasa*. <https://travel.kompas.com/read/2022/05/01/200800927/dusun-semilir-tempat-wisata-populer-semarang-ada-perosotan-raksasa?page=all>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, Lazar, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Septian, A. (2020). *Ngintip Desain Alun Eropa Dusun Semilir Semarang*. <https://asedino.com/2020/05/13/ngintip-desain-alun-eropa-dusun-semilir-semarang/>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Shore, L. (1985). *Mass Media For Development A Reexamination of Access, Exposure and Impact, Communication The Rural Third World*. New York: Preagur.

- Soemantri, A. (2006). *Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Straub, J. T., Attner, R. (1994). *Introduction to Business*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Sudirman. (2013). *Pembentukan Minat*. Jakarta: Pustaka Karya.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyama, K., Andree, T. (2010). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Swastha, B., Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(1).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Widyatama, R. (2009). *Buku Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.



# LAMPIRAN

### Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolok Ukur	Skala
Terpaan Iklan di Instagram	Frekuensi	Seberapa sering <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengakses akun milik Dusun Semilir.	Ordinal
		Seberapa sering <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram melihat iklan dari akun Dusun Semilir.	Ordinal
	Atensi	Seberapa jauh <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram dalam memperhatikan isi pesan iklan akun Dusun Semilir.	Ordinal
		Durasi	Seberapa lama <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram dalam mengakses iklan akun Dusun Semilir.
	Kepercayaan	Seberapa jauh <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram menilai Dusun Semilir sebagai “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”.	Ordinal



	Konsumen	Seberapa jauh <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram menilai Dusun Semilir sebagai tempat berwisata yang memiliki layanan bereputasi dan berkualitas baik.	Ordinal
	Simbol atau Label	Seberapa jauh <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengetahui desain logo Dusun Semilir.	Ordinal
		Seberapa jauh <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengetahui keunikan arsitektur bangunan Dusun Semilir.	Ordinal
	Persepsi	Penilaian <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram terhadap maskot Dusun Semilir berupa berang-berang bernama Osil.	Ordinal
		Penilaian <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram terhadap sajian informasi pelayanan jasa pariwisata Dusun Semilir yang disampaikan.	Ordinal

Brand Image Dusun Semilir		Penilaian <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengenai seberapa baik nilai pelayanan jasa pariwisata Dusun Semilir sebagai “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”	Ordinal
	Ingatan	Pengetahuan <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengenai jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir	Ordinal
		Pengetahuan <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengenai kuliner, wahana, pusat oleh-oleh, dan tempat spot foto.	Ordinal
	Kesan	Penilaian <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengenai kualitas layanan wisata Dusun Semilir.	Ordinal
	Keyakinan	Penilaian <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram mengenai Dusun Semilir sebagai layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan semua kalangan ( <i>One Stop Leisure Park</i> )	Ordinal

	Perhatian	Perhatian dari <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram kepada visualisasi iklan yang dibagikan oleh akun Dusun Semilir.	Ordinal
Minat Pengunjung Dusun Semilir	Minat Transaksional	Ketertarikan <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram untuk mengunjungi Dusun Semilir.	Ordinal
	Minat Referensial	Ketertarikan <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram untuk membagikan informasi layanan pariwisata Dusun Semilir kepada orang lain.	Ordinal
	Minat Eksploratif	Ketertarikan <i>followers</i> @dusunsemilir di Instagram untuk mencari informasi terkait layanan wisata Dusun Semilir dari berbagai sumber.	Ordinal

## KUESIONER

---

Yth. Responden

*Followers* Akun Instagram Dusun Semilir

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dalam Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dari Universitas Islam Indonesia, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu menjawab pertanyaan seperti terlampir dalam kuesioner penelitian ini. Judul dari penelitian saya adalah **“Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir pada *Followers* Akun @dusunsemilir”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan semata-mata digunakan bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Rizka Fitri Annisa

### A. Identitas Responden

Nama :  
Usia :  
Akun Instagram :

B. Beri jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3
4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

### C. Terpaan Iklan di Instagram

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membuka akun Instagram Dusun Semilir setiap hari.					
2.	Saya mengakses iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari.					
3.	Saya memencet tombol 'suka' pada iklan unggahan Instagram Dusun Semilir baik berupa foto maupun video setiap hari.					
4.	Saya selalu melihat iklan yang diunggah					

	Instagram Dusun Semilir.					
5.	Saya melihat iklan Dusun Semilir dalam beranda Instagram setiap hari.					
6.	Akun Instagram Dusun Semilir konsisten dalam mengunggah iklan foto maupun video.					
7.	Saya memperhatikan iklan Dusun Semilir di Instagram sampai berakhir.					
8.	Saya berpikir bahwa iklan Dusun Semilir di Instagram menarik.					
9.	Saya melihat iklan Dusun Semilir selama 15 detik melalui Instastory.					
10.	Saya melihat iklan Dusun Semilir selama 1 menit melalui unggahan profil akun Instagram.					
11.	Saya menghabiskan sekitar 5 menit untuk mengakses iklan Dusun Semilir di Instagram.					

#### D. Brand Image Dusun Semilir

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
12.	Layanan pariwisata Dusun Semilir sesuai dengan jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”.					
13.	Beragam bentuk pelayanan pariwisata mendukung penilaian Dusun Semilir sebagai tempat wisata berkualitas baik yang memiliki layanan bereputasi untuk bisa memenuhi kebutuhan semua kalangan ( <i>One stop leisure park</i> ).					
14.	Pelayanan pariwisata yang disuguhkan Dusun					

	Semilir memberikan kesan tempat wisata alam dan kekinian bagi wisatawan.					
15.	Saya mengetahui desain logo Dusun Semilir.					
16.	Desain logo menggambarkan suasana dan pelayanan pariwisata Dusun Semilir.					
17.	Saya mengetahui bentuk, model arsitektur, dan dekorasi Dusun Semilir.					
18.	Arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir sesuai dengan ekspektasi wisatawan.					
19.	Arsitektur dan dekorasi Dusun Semilir menambah nilai suguhan layanan pariwisata.					
20.	Saya mengetahui maskot (berang-berang bernama Osil) dari Dusun Semilir.					
21.	Maskot (berang-berang bernama Osil) mencerminkan layanan pariwisata yang identik dengan suasana alam dan hiburan kekinian dari Dusun Semilir.					
22.	Informasi dari Dusun Semilir sesuai dengan seberapa baik pelayanan wisata yang disuguhkan terkhusus dalam membangun citra “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner”.					
23.	Saya mengetahui jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” dari Dusun Semilir.					
24.	Jargon “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner” mencerminkan layanan pariwisata Dusun Semilir.					
25.	Saya mengetahui berbagai bentuk hiburan yang disajikan Dusun Semilir.					
26.	Dusun Semilir mempunyai layanan pariwisata yang berkualitas.					
27.	Dusun Semilir mempunyai layanan pariwisata					

	yang memenuhi kebutuhan semua kalangan ( <i>One Stop Leisure Park</i> ).					
28.	Dusun Semilir pantas disebut sebagai tempat wisata yang menjadi “Pusat Wisata, Pusat Oleh-Oleh, dan Pusat Kuliner.”					
29.	Dusun Semilir merupakan tempat wisata yang unggul.					
30.	Layanan pariwisata Dusun Semilir terpercaya.					
31.	Visualisasi iklan Dusun Semilir di Instagram menarik perhatian wisatawan.					

#### E. Minat Pengunjung Dusun Semilir

No.	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
32.	Saya mencari informasi tentang Dusun Semilir di akun wisata tertentu termasuk Instagram.					
33.	Saya menghubungi <i>contact person</i> Dusun Semilir untuk mencari tahu lebih lanjut terkait informasi yang tertera pada iklan.					
34.	Setelah saya mengetahui adanya Dusun Semilir, saya berbagi informasi dengan orang lain di media sosial.					
35.	Setelah saya mengetahui adanya Dusun Semilir, saya berbagi informasi dengan orang lain melalui obrolan langsung.					
36.	Saya membagikan komentar positif di media sosial dalam menanggapi informasi dari iklan akun Instagram Dusun Semilir.					
37.	Saya membagikan komentar positif ketika					



	melakukan obrolan langsung dalam menanggapi informasi dari iklan akun Instagram Dusun Semilir.					
38.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Dusun Semilir melalui media sosial.					
39.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Dusun Semilir melalui obrolan langsung.					
40.	Saya berminat mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram.					
41.	Saya berminat mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram.					
42.	Bagi saya, Dusun Semilir sangat menarik dan berbeda dibandingkan dengan wisata-wisata lainnya.					
43.	Bagi saya, sayang apabila tidak mencoba untuk mengunjungi Dusun Semilir setelah pertama kali melihat iklannya di Instagram.					
44.	Bagi saya, sayang apabila tidak mencoba untuk mengunjungi Dusun Semilir setelah beberapa kali melihat iklannya di Instagram.					



X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	Total
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	38,00
2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00
1,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	33,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	37,00
3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	36,00
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	41,00
3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	32,00
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	39,00
3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00
3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	41,00
3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	37,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	35,00
3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	36,00
1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	1,00	29,00
3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	30,00
3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	26,00
2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	1,00	1,00	21,00
3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	41,00
2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	34,00
3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	46,00
2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	32,00
4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	46,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	48,00
3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	42,00
3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	36,00
3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	36,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	55,00
2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	32,00
3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	42,00
3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	39,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	44,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	49,00
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	47,00
3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	47,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	47,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	55,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	44,00
4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	44,00
4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	44,00
2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	31,00
3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	48,00
2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	37,00
2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	27,00
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	31,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00
4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	41,00
3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	43,00
3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	41,00
4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	42,00
2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	23,00
2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	27,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	44,00
4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	48,00
2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	37,00
2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	30,00
2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	29,00
2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	37,00
2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	25,00
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	43,00
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	39,00
2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	40,00
2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	31,00
2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	40,00
1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	24,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	35,00
4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	1,00	36,00
3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	26,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	38,00
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	49,00
3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	39,00
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	45,00
2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	30,00
2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	26,00
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	41,00
2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	29,00
5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	45,00
3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	47,00
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	41,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	11,00
2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	33,00
1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	28,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	44,00
2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	33,00
2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	38,00
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	21,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	45,00
3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	23,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	32,00
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	48,00
2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	27,00
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	43,00
3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	40,00
3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	45,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	23,00
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	41,00
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	14,00
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	52,00
3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	40,00
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	40,00









x1	x2	y
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	3,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	4,00	3,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	3,00
2,00	4,00	4,00
2,00	3,00	3,00
4,00	5,00	4,00
3,00	4,00	4,00
4,00	5,00	4,00
3,00	5,00	4,00
4,00	5,00	5,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
5,00	5,00	5,00
3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	3,00
4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	4,00
4,00	5,00	5,00
4,00	5,00	4,00
4,00	5,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	5,00
5,00	5,00	5,00
4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
3,00	5,00	4,00
2,00	3,00	3,00
3,00	4,00	3,00
3,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	3,00
2,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	5,00
3,00	4,00	4,00
3,00	4,00	4,00
3,00	5,00	4,00
3,00	4,00	4,00
2,00	3,00	3,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	4,00
3,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	4,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	5,00
3,00	3,00	3,00
1,00	3,00	3,00
5,00	5,00	5,00
4,00	4,00	4,00
4,00	4,00	3,00



## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Terpaan Iklan di Instagram * Minat Pengunjung Dusun Semilir	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### Terpaan Iklan di Instagram \* Minat Pengunjung Dusun Semilir Crosstabulation

Count

		Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
		Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1	1	0	0	2
	Rendah	0	10	3	0	13
	Sedang	0	9	28	0	37
	Tinggi	0	2	36	7	45
	Sangat Tinggi	0	0	0	3	3
Total		1	22	67	10	100

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Brand Image Dusun Semilir * Minat Pengunjung Dusun Semilir	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### Brand Image Dusun Semilir \* Minat Pengunjung Dusun Semilir Crosstabulation

Count

		Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
		Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Brand Image Dusun Semilir	Buruk	1	0	0	0	1
	Cukup	0	9	2	0	11
	Baik	0	13	51	2	66
	Sangat Baik	0	0	14	8	22
Total		1	22	67	10	100

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Terpaan Iklan di Instagram * Minat Pengunjung Dusun Semilir * Brand Image Dusun Semilir	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%



**Terpaan Iklan di Instagram \* Minat Pengunjung Dusun Semilir \* Brand Image Dusun Semilir  
Crosstabulation**

Count

Brand Image Dusun Semilir			Minat Pengunjung Dusun Semilir				Total
			Sangat Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
Buruk	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1				1
	Total		1				1
Cukup	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah		1	0		1
		Rendah		6	0		6
		Sedang		2	2		4
	Total			9	2		11
Baik	Terpaan Iklan di Instagram	Rendah		4	3	0	7
		Sedang		7	22	0	29
		Tinggi		2	26	2	30
	Total			13	51	2	66
Sangat Baik	Terpaan Iklan di Instagram	Sedang			4	0	4
		Tinggi			10	5	15
		Sangat Tinggi			0	3	3
	Total				14	8	22
Total	Terpaan Iklan di Instagram	Sangat Rendah	1	1	0	0	2
		Rendah	0	10	3	0	13
		Sedang	0	9	28	0	37
		Tinggi	0	2	36	7	45
		Sangat Tinggi	0	0	0	3	3
	Total		1	22	67	10	100

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## Correlations

		Correlations											
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.748**	.663**	.599**	.643**	.455**	.533**	.413**	.625**	.594**	.514**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.748**	1	.627**	.636**	.700**	.497**	.609**	.483**	.630**	.591**	.581**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.663**	.627**	1	.577**	.610**	.485**	.586**	.508**	.605**	.580**	.430**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.599**	.636**	.577**	1	.726**	.584**	.656**	.523**	.671**	.530**	.602**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.643**	.700**	.610**	.726**	1	.542**	.638**	.501**	.584**	.507**	.534**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.455**	.497**	.485**	.584**	.542**	1	.546**	.722**	.606**	.613**	.442**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.533**	.609**	.586**	.656**	.638**	.546**	1	.625**	.749**	.677**	.609**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.413**	.483**	.508**	.523**	.501**	.722**	.625**	1	.666**	.676**	.384**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	.625**	.630**	.605**	.671**	.584**	.606**	.749**	.666**	1	.705**	.535**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_10	Pearson Correlation	.594**	.591**	.580**	.530**	.507**	.613**	.677**	.676**	.705**	1	.612**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_11	Pearson Correlation	.514**	.581**	.430**	.602**	.534**	.442**	.609**	.384**	.535**	.612**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.779**	.816**	.771**	.818**	.803**	.744**	.833**	.743**	.847**	.815**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

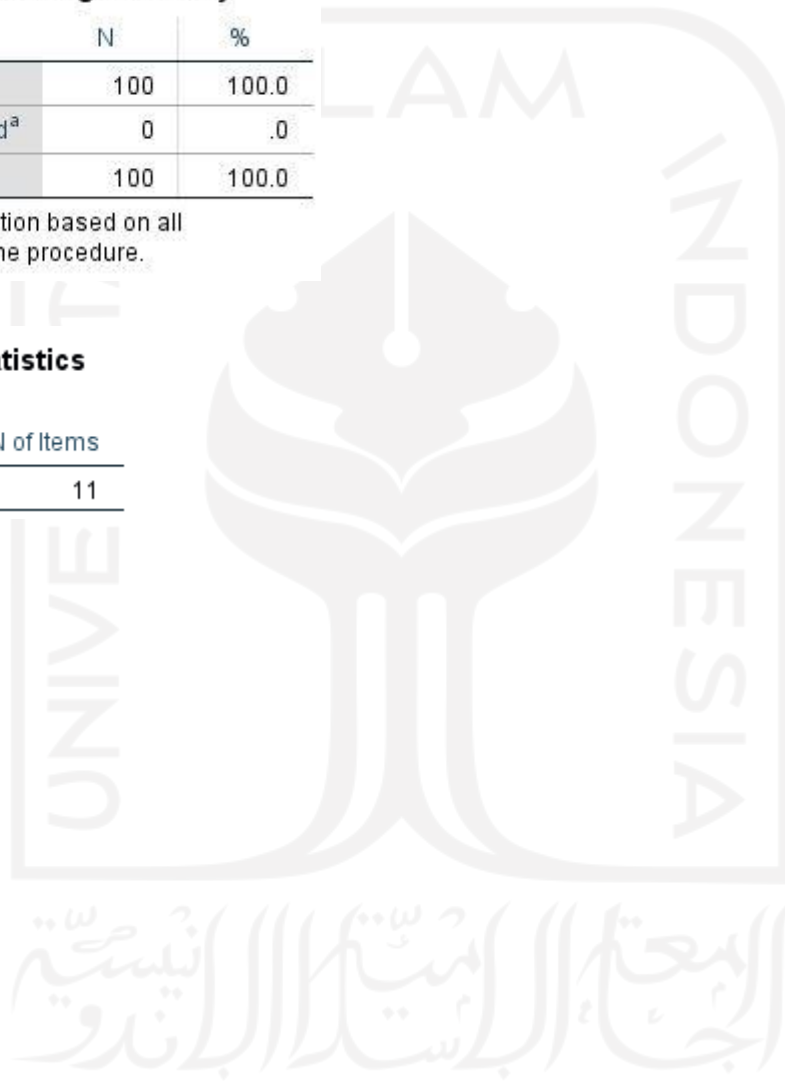
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11





## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	20

# Correlations

		Correlations													Total
		Y_32	Y_33	Y_34	Y_35	Y_36	Y_37	Y_38	Y_39	Y_40	Y_41	Y_42	Y_43	Y_44	
Y_32	Pearson Correlation	1	.355**	.440**	.474**	.384**	.431**	.611**	.532**	.603**	.548**	.437**	.547**	.466**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_33	Pearson Correlation	.355**	1	.380**	.273**	.436**	.404**	.420**	.307**	.313**	.453**	.335**	.395**	.439**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.002	.002	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_34	Pearson Correlation	.440**	.380**	1	.409**	.388**	.395**	.660**	.458**	.400**	.499**	.461**	.531**	.477**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_35	Pearson Correlation	.474**	.273**	.409**	1	.247*	.416**	.456**	.709**	.430**	.346**	.460**	.426**	.369**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_36	Pearson Correlation	.384**	.436**	.388**	.247*	1	.650**	.517**	.338**	.496**	.421**	.369**	.452**	.418**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_37	Pearson Correlation	.431**	.404**	.395**	.416**	.650**	1	.384**	.549**	.491**	.418**	.497**	.521**	.433**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_38	Pearson Correlation	.611**	.420**	.660**	.456**	.517**	.384**	1	.525**	.591**	.593**	.442**	.547**	.506**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_39	Pearson Correlation	.532**	.307**	.458**	.709**	.338**	.549**	.525**	1	.556**	.536**	.575**	.559**	.485**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_40	Pearson Correlation	.603**	.313**	.400**	.430**	.496**	.491**	.591**	.556**	1	.658**	.573**	.774**	.612**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_41	Pearson Correlation	.548**	.453**	.499**	.346**	.421**	.418**	.593**	.536**	.658**	1	.571**	.646**	.690**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_42	Pearson Correlation	.437**	.335**	.461**	.460**	.369**	.497**	.442**	.575**	.573**	.571**	1	.648**	.555**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_43	Pearson Correlation	.547**	.395**	.531**	.426**	.452**	.521**	.547**	.559**	.774**	.646**	.648**	1	.789**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_44	Pearson Correlation	.466**	.439**	.477**	.369**	.418**	.433**	.506**	.485**	.612**	.690**	.555**	.789**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.720**	.610**	.688**	.625**	.662**	.703**	.768**	.742**	.793**	.786**	.727**	.828**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

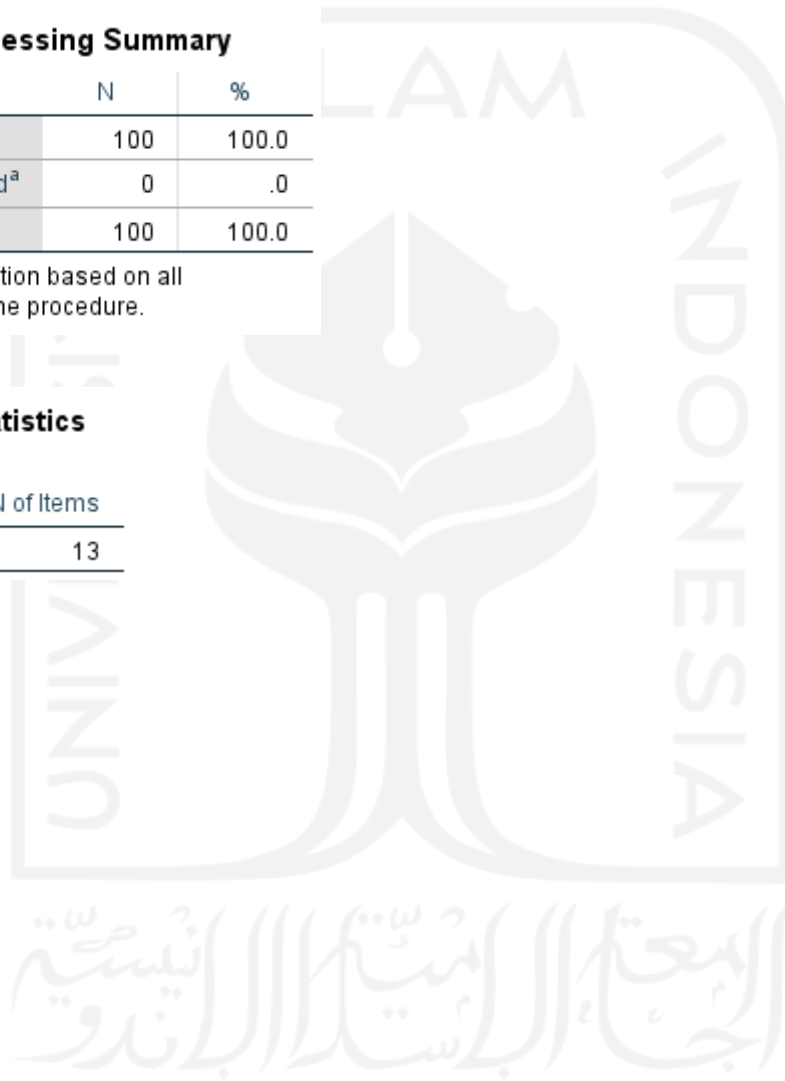
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	13



X1	X2	Y	RES_1
3,45	3,85	3,92	0,18197
3,09	4,00	3,85	0,13707
3,00	3,80	3,54	-0,03017
3,36	3,60	3,85	0,27337
3,27	4,20	3,69	-0,18614
3,73	4,10	3,85	-0,12112
2,91	3,45	3,62	0,27084
3,55	3,65	3,69	0,03381
3,09	3,80	3,62	0,01783
3,73	3,75	4,15	0,38174
3,36	3,90	3,46	-0,27853
3,18	4,05	3,85	0,08027
3,27	3,90	3,38	-0,32654
2,64	3,95	3,38	-0,15199
2,73	3,80	3,23	-0,25111
2,36	3,65	3,92	0,64051
1,91	3,30	2,92	-0,01972
3,73	4,70	4,23	-0,07109
3,09	3,85	3,69	0,06687
4,18	4,50	3,77	-0,56569
2,91	4,85	3,62	-0,50985
4,18	4,80	4,69	0,19010
4,36	4,45	4,38	0,01974
3,82	4,05	4,08	0,10861
3,27	3,50	3,62	0,12728
3,27	4,05	3,77	-0,02557
5,00	5,00	5,00	0,12599
2,91	4,10	3,77	0,06222
3,82	3,75	3,31	-0,49333
3,55	4,15	3,85	-0,09117
4,00	4,55	4,15	-0,15112
4,45	4,95	4,77	0,09662
4,27	4,70	4,08	-0,39844
4,27	4,35	3,69	-0,58789
4,27	4,55	4,54	0,14674
5,00	4,75	5,00	0,26540
4,00	4,00	4,00	0,00173
4,00	4,55	4,23	-0,07420
4,00	3,65	4,08	0,27383
2,82	4,05	4,23	0,58056
4,36	4,15	4,23	0,03318
3,36	4,55	3,62	-0,48715
2,45	3,10	3,00	-0,00478
2,82	4,15	3,15	-0,55213
3,00	3,00	3,00	-0,12253
3,73	3,75	3,77	-0,00287
3,91	4,20	4,08	-0,00395
3,73	3,80	4,00	0,20002
3,82	4,25	4,23	0,15093
2,09	3,80	3,31	0,02824
2,45	3,95	4,00	0,52123
4,00	4,00	4,00	0,00173
4,36	4,90	4,77	0,15342
3,36	4,15	3,54	-0,34102
2,73	3,75	3,69	0,23831
2,64	4,50	4,46	0,61823
3,36	4,10	4,46	0,60994
2,27	3,15	2,54	-0,43636
3,91	4,05	4,00	0,00277
3,55	4,25	4,08	0,08384
3,64	4,70	4,15	-0,11909
2,82	3,60	3,54	0,13919
3,64	4,50	4,46	0,30013
2,18	3,40	3,15	0,06853
3,18	4,20	4,15	0,30432
3,27	3,75	3,62	-0,01212
2,36	2,70	3,00	0,24719
3,45	3,90	3,62	-0,15361
4,45	4,95	4,69	0,01969
3,55	4,95	3,92	-0,46035
4,09	4,00	4,00	-0,02718
2,73	3,55	3,23	-0,11170
2,36	3,50	3,31	0,10878
3,73	4,90	4,00	-0,41338
2,64	3,75	3,77	0,34415
4,09	4,00	4,08	0,04974
4,27	4,35	4,54	0,25827
3,73	4,00	3,77	-0,14228
1,00	2,20	1,15	-0,88637
3,00	3,85	3,85	0,24964
2,55	3,45	4,23	1,00190
4,00	3,95	3,85	-0,12423
3,00	4,70	3,54	-0,53205
3,45	4,35	4,46	0,44161
1,91	3,95	2,77	-0,53603
4,09	4,15	4,23	0,11994
2,09	3,80	3,08	-0,20253
2,91	3,65	3,08	-0,37915
4,36	4,60	4,38	-0,06391
2,45	3,35	2,85	-0,29804
3,91	4,00	4,00	0,03065
3,64	3,85	3,62	-0,18356
4,09	4,05	3,92	-0,13199
2,09	4,10	4,38	0,93787
3,73	4,45	4,54	0,37601
3,00	3,25	3,00	-0,26194
1,27	2,90	2,62	0,09807
4,73	5,00	5,00	0,21275
3,64	4,00	3,54	-0,34413
3,64	3,90	3,46	-0,36529





## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.694	.32734

a. Predictors: (Constant), Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.263	2	12.131	113.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.394	97	.107		
	Total	34.657	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

b. Predictors: (Constant), Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	.259		1.909	.059
	Terpaan Iklan di Instagram	.318	.059	.416	5.375	.000
	Brand Image Dusun Semilir	.558	.088	.493	6.369	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0402	4.8740	3.8092	.49505	100
Residual	-.88637	1.00190	.00000	.32402	100
Std. Predicted Value	-3.573	2.151	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.708	3.061	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32401954
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.534	.42708

a. Predictors: (Constant), Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.057	2	10.529	57.722	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.693	97	.182		
	Total	38.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir

b. Predictors: (Constant), Brand Image Dusun Semilir, Terpaan Iklan di Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2392	4.7661	3.8500	.46119	100
Residual	-1.23917	.96459	.00000	.42275	100
Std. Predicted Value	-3.493	1.986	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.901	2.259	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Dusun Semilir