

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA* PADA MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Putri Yulia Agustina

20211051

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA PADA MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

Islam Indonesia

Putri Yulia Agustina

20211048

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA PADA MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA SOCIAL MEDIA)



Disusun oleh:

Nama : Putri Yulia Agustina
No. Mahasiswa : 20211051
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khoirina Noor Anindya', is written over the printed name.

(Khoirina Noor Anindya,SE.,M.Sc.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama: : Putri Yulia Agustina
No Mahasiswa : 20211051
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 09 September 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. (Khoirina)

Penguji 2 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M. (Mellisa)

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Anief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apaun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Agustus 2024


Putri Yulia Agustina



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Kamis, 22 Agustus 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama : Putri Yulia Agustina
NIM : 20211051
Judul : Pengaruh Social Media pada Minat Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta
Dosen Pembimbing : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **B+**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

.....

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

.....

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



.....
Asif Darmawan, S.E., M.M.

Abstrak

Menurut (Yoeti, 2005), Pemasaran pariwisata pada dasarnya bertujuan untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun asing, dengan menawarkan fasilitas yang memuaskan yang mendorong mereka untuk datang, tinggal, dan berbelanja lebih banyak lagi. Kesuksesan program pemasaran pariwisata sangat bergantung pada pandangan yang sama tentang peran pariwisata dalam pembangunan daerah. Oleh karena itu, semua pihak terkait harus setuju bahwa pariwisata adalah sektor ekonomi yang cepat berkembang dan merupakan agen pembangunan bagi daerah menurut (Yoeti, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh hubungan variabel social media terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang keadaan dan kondisi sesuai dengan peristiwa. Studi ini akan menyelidiki pengaruh hubungan antar variabel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan penggunaan social media sebagai media dalam pemasaran digital efektif guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Melalui pemasaran digital mampu menciptakan manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha sebab pemasaran digital menjadi bentuk komunikasi yang baik guna menciptakan suatu hubungan yang dekat dengan konsumen. Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebar kepada wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perspektif penggunaan *social media*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraaktuh

Segala puji penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan Pengaruh Social Media pada Minat Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta dengan maksimal, tanpa adanya halangan yang berarti. Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *shallallahu alaihi wasallam* yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Adapun tujuan dari penyusunan laporan penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis hendak mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah *Subhanahu Wata'alla* atas seluruh rahmat dan hidayah, serta pertolongan-Nya yang nyata.
2. Bapak dan Ibu selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan bagi keberhasilan penulis.
3. Keluarga besar penulis yang turut memberikan semangat serta doa bagi kelancaran penulis.
4. Arief Darmawan, SE., MM. selaku Bapak Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberikan arahan selama pelaksanaan penyusunan laporan penelitian terapan hingga selesai.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada Alm Winarti selaku kakakku terima kasih semasa hidupnya selalu memberi semangat dan memberi pengarahan untuk masa depanku.
8. Kepada kakak-kakakku Sindy Fibri Ariana, Aida Hikmah Wulandari, Bharada Bambang Try Susanto, S.H terima kasih telah memberi semangat, mendengarkan keluh kesahku selama di Yogyakarta, memberi dukungan dan doa kepada penulis.
9. Kepada teman-teman Kost Cuklat Cebummanjalita Lia, Evy, dan Ridha yang selalu menemaniku mengerjakan Skripsi sampai pagi, memberi dukungan, doa, dan semangat kepada penulis, terima kasih buat kebersamaannya selama 3 tahun lebih di Yogyakarta. Semoga kita semua sukses.
10. Kepada sahabatku Nindy Putri Mei Purwati, Mahendra Agung, Shintya Aprilia, Roy Febri dan semua sahabat kecilku yang tidak bisa aku sebut satu persatu terima kasih sudah memberi semangat kepada penulis.
11. Kepada Diana Saputri dan Fanny Septyaningtyas selaku teman KKN terima kasih sudah membantu dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan dengan maksimal.

12. Kepada teman-teman seperjuangan dari D4 Bisnis Digital terimakasih telah memberi bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian terapan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan sehingga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan masyarakat luas, *Aamiin Aamiin ya rabbal'alamin*.

DAFTAR ISI

	Halaman
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
PENGARUH SOCIAL MEDIA PADA MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	vi
Abstrak	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Social Media</i>	8
2.1.2 <i>Manfaat Social Media</i>	9
2.1.3 <i>Kenyamanan Social Media</i>	10
2.1.4 <i>Sikap Pengguna Social Media</i>	10
2.1.5 <i>Minat Berkunjung</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Tipe penelitian.....	20
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	24

3.6	Metode Analisis Data	30
3.6.1	Uji Instrumen	30
3.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	31
3.7	Uji Statistik Deskriptif	32
3.8	Uji Asumsi Klasik	32
3.9	Uji Regresi Sederhana	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.2	Gambaran Umum Responden	39
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah	41
4.3	Uji Instrumen.....	42
4.3.1	Uji Validitas	42
4.3.2	Uji Reliabilitas	44
4.4	Uji Asumsi Klasik	47
4.5	Uji Statistik Deskriptif.....	49
4.6	Uji Regresi Sederhana	51
4.7	Pembahasan	53
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
exploreTabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	25
Tabel 4. 1 Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 5 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4. 8 Pedoman Kategorisasi rata – rata skor penilaian responden.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y)	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Peringkat aplikasi berdasarkan unduhan teratas	2
Gambar 1. 2 Akun Konten Kreator TikTok	3
Gambar 4. 1 Akun Instagram @explorejogjakarta	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Tahun Kuliah	41
Gambar 4. 5 Hasil Uji Descriptive Statistic	49

BAB I

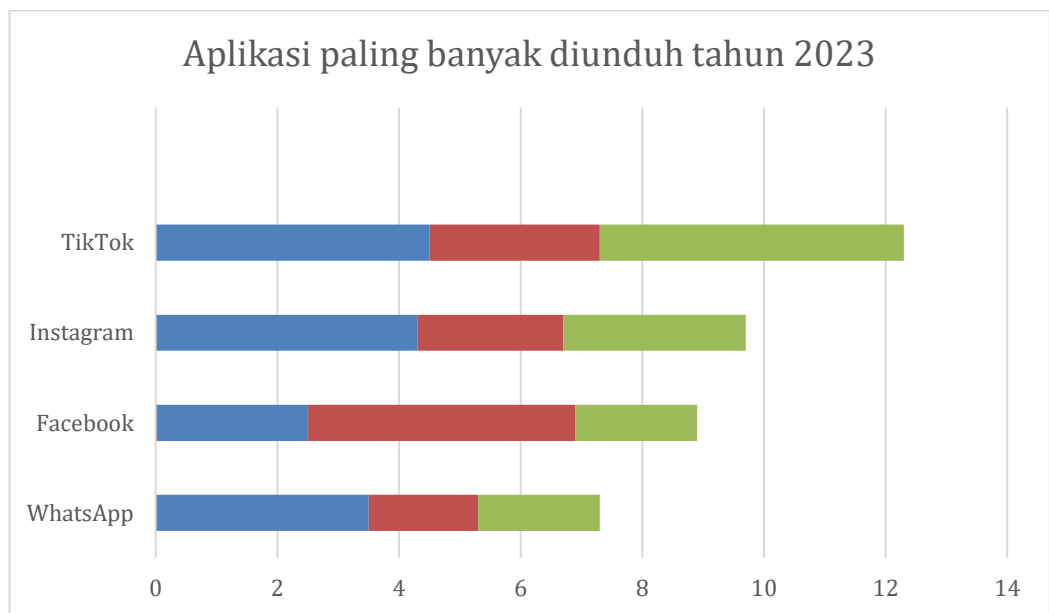
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera moedern ini, teknologi memainkan peran penting dalam dunia komunikasi. Perkembangan teknologi membuat komunikasi semakin mudah. Ini dimulai dengan komunikasi tatap muka dan berkembang melalui media analog sederhana sebelum akhirnya munculnya komunikasi digital. Pergeseran dari komunikasi analog ke digital terjadi pada tahun 1980 dan terus berlanjut hingga saat ini. Komunikasi digital terjadi ketika data dikirim melalui sistem elektrik komputer dan sistem bilangan biner, internet adalah salah satu contohnya. Hingga saat ini, teknologi internet terus berkembang dan berubah, sehingga terus diperbarui dan memungkinkan komunikasi jarak jauh.

Social media adalah salah satu pembaruan teknologi internet yang paling populer di era teknologi saat ini. Melalui komunikasi online, *social media* digunakan untuk berinteraksi, berbicara, dan membangun jaringan. Sejak Facebook diluncurkan sebagai platform *social media* pada tahun 2004, *social media* menjadi sangat populer karena banyaknya orang yang menggunakannya. Hingga 2019, ada 120 juta pengguna aktif Facebook. Di awal tahun 2021, TikTok adalah aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh setelah Facebook dan Instagram. TikTok digunakan oleh semua orang, terutama Gen Z untuk bersenang-senang. Itu sebabnya banyak konten viral berasal dari TikTok. Foto-foto dan video wisata yang menarik yang diunggah oleh pengguna Tik Tok tampaknya dapat mempengaruhi

pengguna TikTok lainnya dan memicu respons. Sampai saat ini TikTok masih merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2023. Sebagai ditunjukkan pada gambar 1.1

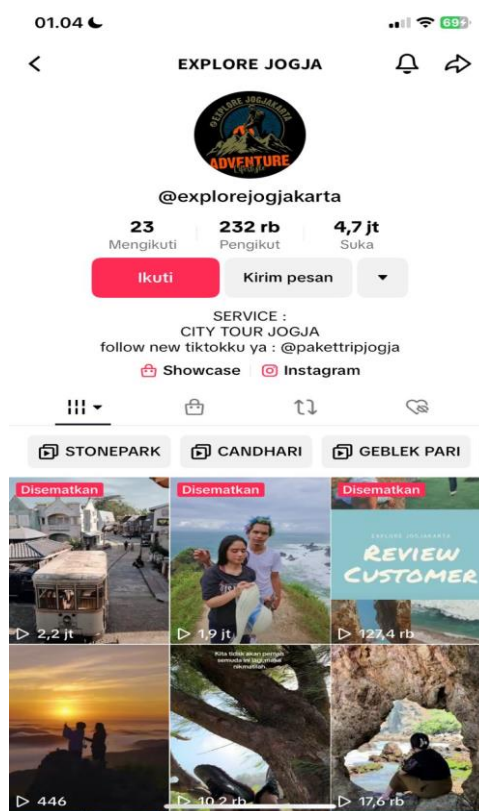


Gambar 1. 1 : Peringkat aplikasi berdasarkan unduhan teratas

(Sumber: Bussinness of Apps)

TikTok adalah platform *social media* dengan banyak fitur yang memungkinkan pengguna membuat video, menggunakan filter khusus, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. TikTok bukan hanya tempat untuk bersenang-senang itu juga tempat untuk berkarya, berbisnis, berpromosi, dan membangun reputasi menurut Sutisna et al., (2022). Melalui penggunaan akun TikTok, Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung dan keuntungan. Ini akan memberi pengelola pariwisata lebih banyak waktu untuk mengembangkan lebih banyak fasilitas dan infrastruktur. TikTok memiliki berbagai macam konten, salah satunya adalah

konten pariwisata dari akun @explorejogjakarta. Ada konten kreator populer yang selalu membagikan pengalaman wisata mereka di TikTok @explorejogjakarta. Kreatif membuat konten khusus untuk menampilkan berbagai wisata di Yogyakarta. Konten kreator tersebut @explorejogjakarta memiliki pengikut sebanyak yaitu 232 ribu dengan total yang menyukai 4,7 juta seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Akun Konten Kreator TikTok

Jenis konten yang di posting oleh pemilik akun berfokus pada wisata yang belum banyak diketahui. Video wisata alam biasanya berisi informasi seperti lokasi, harga tiket, jarak tempuh, cuaca, tips dan trik untuk mengunjungi tempat tersebut. Video wisata juga berisi informasi tentang makanan dan kafe atau tempat tongkrongan. Penonton dapat menikmati efek suara atau musik yang digunakan,

serta pemandangan indah yang ditampilkan dalam video yang mereka bagikan. Pada akhirnya, penonton dapat terdorong untuk mengunjungi tempat yang disarankan.

Kemajuan teknologi saat ini terutama di bidang informasi, komunikasi, dan teknologi, dapat memengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk pariwisata. Dunia pariwisata telah diubah oleh teknologi, terutama era 5.0. teknologi juga memiliki kekuatan untuk mengubah industri pariwisata ke arah yang lebih baik. Paradigma baru yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi telah memungkinkan sektor pariwisata memanfaatkan peluang yang sama dengan pariwisata di berbagai wilayah Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini dapat sangat bermanfaat bagi pariwisata, terutama dengan meningkatkan minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu menurut Marta & Havifi (2019).

Perkembangan sektor pariwisata telah diuntungkan oleh kemajuan teknologi. Munculnya berbagai platform *social media* dan konten kreator menunjukkan dampak teknologi pada industri pariwisata. Banyak tempat wisata menjadi viral dan dikenal setelah diposting di *social media*. *Social media* tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk promosi menurut Marta & Havifi (2019). Konsep ini menjelaskan bahwa situs *social media* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang tetapi juga dapat digunakan untuk berkreasi, berbisnis, dan mempromosikan pariwisata. Penggunaan *social media* di era 5.0 memungkinkan masyarakat untuk mengetahui tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dalam industri pemasaran objek wisata, Internet telah menjadi alat yang sangat kompleks yang

memungkinkan banyak hal, termasuk target konsumen yang spesifik, pesan spesifik, interoperabilitas, akses ke informasi, kreatifitas, dan kecepatannya Morrisan (2010).

Pariwisata sangat erat kaitannya dengan teknologi, karena teknologi yang sedang berkembang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai potensi destinasi wisata yang berbeda. Karena jejaring sosial lebih murah, mudah, dan cepat Menurut Nuria et al (2023). Penggunaan *social media* TikTok dapat mempercepat identifikasi wisata baru. membuat pemasaran online wisata di Yogyakarta dengan membuat akun *social media* seperti TikTok dengan membuat video cinematic dan video vlog untuk membantu mengenalkan wisata Yogyakarta agar lebih dikenal oleh generasi Z muda.

Menurut Yoeti (2005), tujuan pemasaran pariwisata pada dasarnya adalah untuk menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun asing, dengan menyediakan layanan yang memuaskan sehingga mereka lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak berbelanja. Kesuksesan program pemasaran pariwisata sangat bergantung pada pandangan yang sama tentang peran pariwisata dalam pembangunan daerah. Oleh karena itu, semua pihak terkait harus setuju bahwa pariwisata adalah sektor ekonomi yang cepat berkembang dan merupakan agen pembangunan bagi daerah menurut Yoeti (2005). Merancang pariwisata daerah untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan dikenal sebagai pemasaran pariwisata daerah. Sistem perencanaan strategi untuk pemasaran pariwisata yang terdiri dari langkah-langkah yang selanjutnya: (1) melakukan analisis situasi, yang terdiri dari analisis lingkungan dan analisis sumber daya

adalah dua komponen penting, (2) membuat sasaran regional, yang terdiri dari misi, sasaran, dan tujuan daerah; dan (3) merancang tujuan regional.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di pulau Jawa yang sering dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan dan kota yang juga dikenal banyak tempat wisata cukup menarik wisatawan di Indonesia sampai Mancanegara. Potensi wisata alam, lingkungan yang berkelanjutan, dan sejumlah warisan budaya yang tetap ada mendukung saat ini. Pemerintah Kota Yogyakarta telah menggunakan berbagai platform media digital untuk mempromosikan destinasi wisata utama Kota Yogyakarta. Pemerintahan juga ingin meningkatkan destinasi wisata utama dan rintisan. Dinas Kepemudaan, Olah Raga, dan Pariwisata telah beralih untuk berfokus pada pengembangan industri berbasis internet yang dapat mengikuti kemajuan teknologi saat ini. Kemunculan TikTok foto-foto dan video wisata yang menarik yang diunggah oleh pengguna TikTok tampaknya dapat mempengaruhi pengguna TikTok lainnya dan memicu respons. Sejak kehadiran TikTok, tempat wisata Yogyakarta telah menjadi fenomena wisata.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dari wisatawan sehingga menyebabkan perubahan kunjungan yang signifikan di pariwisata Yogyakarta dikarenakan adanya pemasaran melalui *social media* TikTok, maka penelitian mengambil judul penelitian “**Peran *social media* TikTok pada minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era digital perusahaan harus melakukan pemasaran untuk memperkenalkan destinasi dan meningkatkan promosi melalui *social media*. Dalam

industri pariwisata *social media* memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke destinasi wisata. Bentuk *social media* tik tok yang biasanya digunakan untuk mencapai tujuan ini. Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Apakah *social media* TikTok berpengaruh terhadap minat berkunjung ke yogyakarta?”

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini akan memfokuskan pada pembahasan mengenai peran *social media* TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah ”Untuk mengetahui bagaimana *social media* TikTok berpengaruh terhadap minat berkunjung ke yogyakarta”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan tentang peran *social media* terhadap minat berkunjung ke Yogyakarta. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang berkaitan.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang ingin melanjutkan dan meningkatkan pengetahuan mereka, khususnya tentang bagaimana pengaruh *social media* TikTok terhadap minat berkunjung.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan penggunaan *social media*, terutama tik tok untuk menarik wisatawan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana tik tok mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media*

Social media yaitu sebuah media online yang memungkinkan pembaca

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mudah. Beberapa contoh *social media* termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog jejaring sosial, dan wiki adalah jenis *social media* yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. *Social media* sangat efektif untuk mempromosikan bisnis karena dapat diakses oleh semua orang memungkinkan jaringan promosi lebih luas. *Social media* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis karena salah satu mode terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan *social media* sebagai sarana untuk berbagi teks, audio, gambar, dan video yang mengandung informasi dari individu dan perusahaan.

Menurut Kim dkk., (2016) dan Popp (2016), mendefinisikan *social media* juga dipengaruhi oleh persepsi dan perilaku pelanggan, maka dari itu perusahaan menggunakan media ini sebagai alat strategi untuk membuat rencana meningkatkan reputasi, loyalitas, ekuitasi dan keberlanjutan merek mereka.

Menurut Nifita & Arisontha (2018) *social media* merupakan tempat di mana orang berkumpul untuk berbagi informasi, mencari teman baru, dan berinteraksi *online* dengan teman.

2.1.2 Manfaat Social Media

Davis (1989) manfaat pengguna teknologi didefinisikan sebagai keyakinan manfaat, yaitu tingkat dimana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka ditempat kerja. Manfaat penggunaan teknologi didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja

mereka.

Neti (2011) mendefinisikan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan *social media*, yaitu untuk menguraingi biaya sehingga dapat mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan pekerja dan meningkatkan omset untuk mendapatkan sebuah pendapatan. Sementara itu, Vukasovic (2013) mendefinisikan manfaat *social media*, yaitu untuk mempromosikan merek, konsep, atau layanan anda kepada audiens target, buat mereka sadar bahwa merek tersebut ada di pasar dan mendorong persaingan yang adil. Harus memberikan mafaat sosial kepada merek, membuat audiens berinteraksi dan tetap terhubung dengannya.

2.1.3 Kenyamanan *Social Media*

Kenyamanan penggunaan teknologi didefinisikan sebaga sejauh mana kegiatan yang menggunakan sisitem komputer dianggap menyenangkan secara pribadi daripada manfaat instrumentalnya menurut Davis, Bagozzi, dan Washaw (1992). Mengenai kenyamanan adalah ketika seseorang menggunakan teknologi untuk membantu semua aktivitas menurut Pikkarainen, Karjoluato, dan Pahnila (2010).

2.1.4 Sikap Pengguna *Social Media*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa sikap adalah respon suka atau tidak suka terhadap suatu obyek yang dipelajari dan berulang kali. Sikap adalah konsep paling unik dan dibutuhkan dalam ilmu psikologi sosial kontenporer. Ketika pengguna menanggapi pesan di *social media*, mereka dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri menurut Wojnicki dan Godes (2006).

2.1.5 Minat Berkunjung

Albarq (2013) mengembangkan teori minat berkunjung. Teori minat beli dengan minat berkunjung. Dalam penelitian Albarq (2013), wisatawan dan pembeli memiliki minat yang sama. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung obyek wisata melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu menurut Albarq (2013)

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku. Menurut Simamora (2002) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap pendahuluan perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensi yang pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu atraksi wisata. Minat adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk memfokuskan perhatian mereka pada suatu objek.

Virtarini & Ngatno (2020) Hermawan (2017) mengembangkan tentang teori berkunjung. Minat beli merupakan analogi dari teori minat berkunjung. Dalam penelitian Virtarini & Ngatno (2020) Hermawan, (2017), minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen terhadap objek yang sangat cocok dengan mengukur bagaimana mereka melihat barang, jasa, atau kelas merek yang mereka tentukan menurut Chou & Hsu (2016). Ketika seseorang mengunjungi sebuah tempat wisata, mereka melakukan penilaian dan memiliki pilihan tertentu. Teori kepuasan berkunjung sama dengan teori keputusan pembelian menurut Virtarini & Ngatno (2020) Hermawan, (2017).

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang (produk)
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan barang (produk) kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan cara seseorang bertindak ketika memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi, terutama mengenai produk yang di sukai dan untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Rahmat et al., (2022) dengan judul "Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjng Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatra Barat" untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media* terhadap minat berkunjung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling accidental*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penelitian berbicara langsung dengan sampel di lokasi penelitian, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung melalui penyebaran angket yang disusun menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik

Chinangkiek Dreampark dengan besar pengaruh *social media* sebesar 0,063 atau 6,3%. Karena pengaruh *social media* sangat kecil dan lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki elemen tambahan yang memengaruhi minat pengunjung, seperti e-word of mouth, citra perusahaan, promosi, dan lainnya.

Penelitian Wicaksono (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung wisatawan” Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada wisatawan melalui internet. Dalam penelitian ini, 92 orang yang mengikuti *social media* dimasukan ke dalam kategori berdasarkan random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Sosial media sebagai Variabel x, dan minat berkunjung wisatawan sebagai Variabel Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pengunjung terhadap perjalanan dipengaruhi oleh *social media*. Minat berkunjung sebagai Variabel bebas dan *social media* sebagai Variabel terikat adalah persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Wicaksono (2017). Perbedaannya terletak di mana penelitian dilakukan.

Penelitian Budi Susanto, Puji Astutik (2020) "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung" untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisata dan promosi *social media* berdampak pada minat pengunjung kembali di tempat wisata edukasi Mayang Metode penelitian ini yang digunakan penelitian adalah deksriptif

kuantitatif. Jumlah sampel untuk pengumpulan data adalah seluruh pengunjung pengunjung jumlah lokasi tempat wisata Edukasi Mayang dari Januari hingga Maret 2020 masih belum pasti jumlahnya.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa daya Tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, Semakin baik tempat yang disajikan dan semakin mudah di akses, wisatawan lebih tertarik untuk kembali ke tempat tersebut bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian Muhammad Fachmi (2023) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal Terhadap Minat Kunjung Wisatawan” penelitian studi korelasional yang mencari hubungan antara variabel X (pengaruh *social media*) dengan variabel Y (minat berkunjung wisatawan).

Metode penarikan sampel menggunakan stratified random sampling dan purposive sampling digunakan. Sampel nya adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Kawasan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumbang. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah siapa saja yang ditemui peneliti selama penelitian, termasuk wisatawan yang datang pada saat itu, dan mereka akan diidentifikasi sebagai responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pengguna *social media* dan keunikan budaya lokal terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumbang. Ini menunjukkan bahwa *social media* dapat membantu mempromosikan dan menginformasikan destinasi wisata dan meningkatkan minat pengunjung. Budaya lokal harus dijaga dan dipromosikan karena merupakan aset

berharga yang dapat menarik wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media* sebagai alat promosi yang efektif sangat penting untuk menarik wisatawan dan memperkuat budaya lokal sebagai daya tarik utama destinasi. Temuan ini juga dapat bermanfaat bagi pengelolaan destinasi wisata saat mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020) "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung" untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Metode penelitian yang di gunakan peneliti adalah metode kuantitatif jumlah sampel penelitian ini digunakan 239 yang disebarakan ke pengunjung yang ditemui di pulau Mandeh Kabupaten Pesisir, Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini adalah dengan melakukan survei terhadap pengguna Instagram, Facebook, Twitter, dan berbagai platform *social media* lainnya. Hasil studinya *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung dan bahwa fasilitas pariwisata di wilayah Mandeh memiliki nilai koefisien yang tinggi dibanding dengan faktor lain. Dengan demikian, semakin banyak fasilitas pariwisata di wilayah Mandeh semakin banyak minat wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Penelitian Rahmat et al., (2022) dengan judul "Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatra Barat"	1. <i>Social Media</i> 2. Minat Kunjung Wisatawan	1. Metode <i>non-probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>sampling accidental</i> .	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>social media</i> terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.
2	Penelitian Wicaksono (2017) dengan judul "Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung wisatawan"	1. <i>Social Media</i> Instagram 2. Minat Berkunjung	1. Metode Penelitian Eksplanasi 2. Teknik random sampling berjumlah 92 responden 3. Analisis regresi Linier Sederhana 4. Data diperoleh melalui angket dan dokumentasi	Hasil penelitian ini mendapatkan pengaruh positif diperoleh bahwa minat berkunjung followers akun instagram berupa konten yang ditampilkan rata-rata konsumen menjawab 3.20 (sangat baik).

3	Budi Susanto dan Puji Astutik (2020), dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung"	1. Minat berkunjung 2. <i>Social Media</i>	1. Metode penelitian deskriptif kuantitatif 2. Penyebaran kuesioner ke wisatawan 3. Data diperoleh melalui angker dan dokumentasi	Hasil penelitian ini mendapatkan pengaruh positif untuk menarik wisatawan untuk berkunjung kembali di wisata edukasi Mayung Kabupaten Nganjuk.
4	Penelitian Muhammad Fachmi (2023) dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal Terhadap Minat Kunjung Wisatawan"	1. <i>Social Media</i> 2. Minat berkunjung	1. Metode penelitian studi korelasional.	Hasil penelitian ini yang didapatkan pengaruh positif yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa sel;uruh instrumen yang digunakan kriteria yang valid dan reliabel.
5	Penelitian Chintya Ones Charli, Della Asmari Putri	1. <i>Social Media</i> 2. Minat berkunjung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah pengaruh positif karena terdapat

	(2020), dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung		dengan mensurvey pengguna di Instagram, Facebook, Twitter, dan beberapa <i>social media</i> lainnya. Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar <i>social media</i> marketing terhadap minat berkunjung.
--	---	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Rahma et al., (2022) *social media* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Masyarakat berkunjung karena unggahan pada *social media*. *Social media* juga menjadi alat efektif untuk mempromosikan wisata karena bermanfaat untuk manajemen destinasi wisata, *social media* mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Chinangkiak Dreampark Solok, Sumatera Barat, bersama dengan faktor lain.

Menurut Wicaksono (2017) *social media* Instagram sangat berpengaruh positif terhadap minat berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan minat kategori kuat. Masyarakat berkunjung karena unggahan foto yang diposting

oleh salah satu akun instagram yaitu @wisatadakwahokura. Akun instagram sangat berpengaruh untuk mempromosikan wisata agar menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Menurut Budi Susanto, Puji Astutik (2020) Promosi di *social media* berpengaruh positif untuk menarik wisatawan berkunjung ditempat tersebut. *Social media* juga merupakan alat promosi yang efektif karena dapat di akses siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat diperluas dan daya tariknya dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi tempat wisata edukasi Mayung.

Menurut Muhammad Fachmi (2023) *social media* dan keunikan budaya lokal berpengaruh positif dan mampu mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Banyaknya masyarakat yang mengakses *social media* instagram untuk mencari berbagai macam informasi seperti tempat liburan, tempat makan, dan berita terkini. Maka *social media* menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan untuk mempromosikan destinasi wisata.

Menurut Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020) *social media* marketing berpengaruh positif untuk menarik wisatawan berkunjung ketempat tersebut. Dengan meningkatnya fasilitas pariwisata di wilayah Mandeh, minat wisatawan akan meningkat.

H1: Social Media berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata ke Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Pada penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif menjadi bentuk tipe penelitian yang tergolong pada jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didasari atas filsafat positif yang dipakai dalam melakukan analisis terhadap populasi maupun sampel tertentu di mana menggunakan pengumpulan data dengan instrumen penelitian tertentu serta analisis data menggunakan statistik yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan Putri (2022:80).

Dalam penelitian kuantitatif menjadi penelitian yang memberikan gambaran maupun penjelasan terkait dengan suatu fenomena yang hasil dari analisisnya bisa dilakukan generalisasi. Sehingga pada penelitian yang akan dilakukan tidak terlalu terfokus pada kedalaman data maupun analisis namun terkait dengan pengujian teori maupun hipotesis yang memberikan dukungan maupun penolakan atas suatu teori yang terkait dengan fenomena penelitian Sirojuddin (2019:26).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh hubungan variabel *social media* terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi sesuai dengan peristiwa. Studi ini akan melihat bagaimana hubungan antar variabel berdampak. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh keberhasilan *social media* TikTok @explorejogjakarta terhadap minat berkunjung wisatawan ke Yogyakarta.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian memilih tempat penelitian ini karena Yogyakarta mempunyai daya tarik tersendiri dengan banyaknya tempat wisata sehingga banyak diminati wisatawan Indonesia maupun Mancanegara. Oleh sebab itu peneliti memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena banyaknya postingan yang berlokasi di Kota Yogyakarta di Social Media TikTok. Pada penelitian ini peneliti menggunakan akun TikTok @explorejogjakarta yang terlihat hampir semua postingan akun ini memamerkan keindahan Kota Yogyakarta, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media TikTok akun @explorejogjakarta memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Wisatawan dari seluruh Indonesia yang ingin mengunjungi daya tarik wisata Kota Yogyakarta dan termasuk generasi milenial dianggap sebagai bagian dari masyarakat. Generasi millennial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1981 dan 2001 pada tahun 2020 berusia 19 hingga 39 tahun Georon (2019). Populasi dipilih karena pariwisata 4.0.

Populasi merupakan setiap wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Wisatawan yang

berkunjung di DIY dan Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia merupakan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung di DIY.
2. Mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan dan mengakses *social media* TikTok.

Metode penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas karena setiap populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih atau ditarik, penelitian menggunakan metode ini dalam penelitian ini dikarenakan termasuk mempunyai populasi yang luas, sehingga penelitian mengambil sampel sebesar 100 orang. Peneliti membagikan kuesioner kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok bertemakan destinasi wisata dan tidak mengikuti akun TikTok yang bertemakan destinasi wisata melalui pesan di *direct message* (DM) atau whatsapp. Ini dilakukan secara online melalui situs web Google Form. Seperti yang dinyatakan oleh Sekaran, U., dan Bougie (2016), metode penelitian ini menggunakan pendekatan sampel yang mudah diakses, anggota sampel tersebut adalah responden yang mudah diakses, yang membuat pengumpulan data menjadi lebih efisien dan efektif karena menghemat waktu dan biaya. Dalam penelitian, yang berarti menguji hubungan antara sejumlah variabel, jumlah sampel idealnya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diuji Roscoe (1975).

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian kuantitatif ini adalah data primer dimana data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data primer disini berupa kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan.

Teknik mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, kuesioner diberikan secara pribadi (personally administered questionnaires). Teknik pengumpulan data tersebut tepat digunakan karena memiliki batasan hanya pada area lokal Sekaran, U., & Bougie (2016). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang validitas dan reliabilitasnya telah teruji sebelumnya.

Pembagian kuesioner pada tiap sampel yang sudah ditetapkan yaitu berupa data mentah dan diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu:

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Skala	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Digunakannya skala likert berguna untuk mencegah perilaku responden yang menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu terkait dengan

persepsi manfaat dan persepsi keunggulan social media TikTok terhadap minat berkunjung ke Yogyakarta.

3.5 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel penelitian menjadi sesuatu yang berbentuk apa saja serta telah ditentukan oleh penulis sehingga bisa di pelajari agar mendapatkan informasi terkait dengan suatu fenomena yang selanjutnya bisa ditarik suatu kesimpulan Putri (2022: 81).

Terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)

Variabel independen menjadi variabel yang diduga menjadi penyebab maupun pendahulu dari variabel lain Sirojuddin (2019:30). Variabel independen yang digunakan pada penelitian yakni *Social Media*. *Social media* merupakan aplikasi teknologi berbasis websait yang digunakan untuk meningkatkan kemudahan seseorang dalam melakukan komunikasi, berpartisipasi, berinteraksi antara satu dengan yang lainnya, saling berbagai dan menciptakan suatu jaringan via online Dewi (2022). Peneliti menggunakan 5 indikator penelitian yaitu *Follow*, *Caption*, *Like*, *Komentar*, dan *Hastag*.

Alasan peneliti tidak menggunakan lokasi sebagai pengukur yaitu karena akun @explorejogjakarta sendiri menjelaskan lokasi di caption, mempengaruhi jumlah komentar karena *mention* ada di kolom komentar

karena pengguna dapat berbagi melalui *mention* di kolom komentar, peneliti tidak menggunakan *share*. Peneliti memilih indikator untuk memenuhi kebutuhan penelitian, seperti yang terlihat dalam penelitian sebelumnya yang menggunakan indikator untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas Sirojuddin (2019:30). Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa minat berkunjung. Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang pengunjung ke tempat wisata untuk menilai dan memiliki salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya Albarq (2013). Pada penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa minat berkunjung (Y) yang terdiri dari Minat Eksploratif, Minat Refrensial, dan Minat Transaksional.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Parameter	Pengukuran	Sumber
<i>Social Media</i> TikTok (X)	Suatu aplikasi jaringan sosial dan platform video music asal Tiongkok yang telah diluncurkan	<i>X1 Follow</i>	Akun @explorejogjakarta memiliki daya tarik lebih akibat jumlah followers TikTok Akun @explorejogjakarta saya ikuti karena memberikan informasi yang ada	Primer/Likert	(Atmoko, 2012)

<p>sejak September 2016 dengan tujuan untuk membentuk music video yang akan dibagikan kepada pengguna lainnya (Rahmana et al., 2022)</p>		<p>di wisata Yogyakarta</p>		
		<p>Akun @explorejogjakarta saya follow kerana memberikan referensi wisata di Yogyakarta</p>		
		<p><i>X2 Caption</i></p> <p>Pesan atau caption di akun @exploreyogyakarta merupakan pesan yang bermanfaat</p>		
		<p>Pesan atau caption dari akun @explorejogjakarta mampu menarik perhatian</p> <p>Pesan atau caption dari akun @explorejogjakarta mampu menarik saya untuk berkunjung</p>		
		<p><i>X3 Like</i></p> <p>Jumlah like/love pada foto dan vidio akun @explorejogjakarta menandakan bahwa foto atau vidio</p>		

			tersebut populer dan menarik perhatian		
			Tanda like pada postingan akun @explorejogjakarta mampu menarik perhatian		
		X4 Komentar	Banyaknya komentar menunjukkan bahwa postingan akun @explorejogjakarta menarik dan populer		
			Daya tarik foto dan video dipengaruhi oleh jenis komentar yang diberikan oleh pengikut akun @explorejogjakarta		
		X5 Hastag	Akun @explorejogjakarta menempatkan semua foto dan vidionya dengan menggunakan hastag # (contoh : #explorejogjakarta)		
			Akun @explorejogjakarta membagikan		

			<p>postingan foto dan vidio agar dapat dilihat oleh semua pengguna TikTok dengan memanfaatkan hastag # (contoh : #explorejogjakarta)</p> <p>Penggunaan hastag # (contoh : #explorejogjakarta) memudahkan semua pengguna TikTok menemukan postingan akun @explorejogjakarta</p>		
Minat Berkunjung (Y)	Menjadi kondisi mental seseorang yang memberikan gambaran rencana dalam menentukan tindakan dalam jangka waktu	Y1 Transaksional	<p>Saya tertarik mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta setelah melihat akun tik tok @explorejogjakarta</p> <p>Saya tertarik mengambil foto di semua tempat wisata di Yogyakarta</p> <p>Saya tertarik pada keindahan dan keunikan wisata di Yogyakarta</p>	Primer/Likert	Ferdinand (2002)

<p>tertentu dan membuat seseorang memiliki perhatian pada suatu objek yang disukai (Suryanto, 2021)</p>	<p>Y2 Refrensional</p>	<p>Saya ingin memberi tahu orang lain akun @explorejogjakarta</p>		
		<p>Saya ingin memberi tahu keindahan dan keunikan wisata di Yogyakarta</p>		
	<p>Y3 Preferensial</p>	<p>Saya memilih akun @explorejogjakarta sebagai panduan untuk mengunjungi wisata di Yogyakarta</p>		
		<p>Saya ingin berkunjung ke Yogyakarta karena postingan @explorejogjakarta</p>		
		<p>Saya lebih berminat mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta dibanding kota lain</p>		
	<p>Y4 Eksploratif</p>	<p>Saya mudah mendapatkan informasi lokasi/tempat dan fasilitas yang ada dari postingan @explorejogjakarta</p>		
		<p>Saya mudah mendapatkan informasi tentang</p>		

			wisata Yogyakarta dari postingan @explorejogjakarta		
--	--	--	---	--	--

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang mengevaluasi keandalan dan keakuratan informasi yang terdapat dalam suatu kuesioner Mustomi & Puspasari (2020). Untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan akurat atau benar, pengujian validitas merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk menilai derajat validitas suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini akan menggunakan uji validitas dengan rumus *product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Banyak Sampel

$\sum X$ = Skor dari item X

$\sum Y$ = Skor dari item Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari skor item X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari skor item Y

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor item X dengan skor item Y

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel
 1. Jika nilai r hitung > r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 2. Jika nilai r hitung < r teble, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai Sig. (2-tailed) dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid
 - b. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid
 - c. Jika nilai Sig (2-tailed) > 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Perangkat lunak khususnya program SPSS versi 25 akan digunakan untuk menghitung uji validitas dalam penelitian ini. Setiap item pertanyaan kuesioner diperoleh indeks validitasnya, kemudian diperiksa dan dibandingkan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu item pernyataan dianggap sah apabila nilainya lebih besar atau sama dengan r hitung. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dianggap tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Hasil pengukuran yang dilakukan dengan benda yang sama dan diharapkan menghasilkan hasil yang sama adalah uji reliabilitas. Dimungkinkan untuk melakukan pengujian reliabilitas bersama pada setiap variabel Wicaksono (2020).

Pendekatan split half adalah uji reliabilitas yang digunakan, dan nilai korelasi Betwen Form memberikan informasi tentang ketergantungan data.

Karena data untuk uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diperoleh secara interval, maka rumus yang digunakan adalah Cronbach's Alpa. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan realibel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak realibel atau tidak konsisten.

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Proses penilaian data dengan memberikan deskripsi atau menyajikan gambaran yang telah dikumpulkan tanpa membuat asumsi atau generalisasi disebut dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif, yang mengumpulkan dan merangkum data variabel seperti frekuensi, mean, deviasi standar, dan peringkat, digunakan dalam strategi pertimbangan data. Bobot jawaban responden ditentukan dengan menggunakan skala likert untuk jenis penutup yang mempunyai ciri penutup yang membedakan. Sikap suatu pernyataan menunjukkan apakah pernyataan itu positif atau negatif.

3.8 Uji Asumsii Klasik

Langkah penting dalam proses analisis regresi adalah pengujian asumsi. Hal ini bertujuan agar model regresi yang dapat dipercaya dapat tercipta sesuai dengan kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang mengakibatkan model

regresi tidak dapat dipercaya sebagai suatu estimasi, jika tidak terdapat tanda-tanda asumsi konvensional.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residu standar model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji normalitas. Saat mengevaluasi signifikansi koefisien regresi, asumsi kenormalan merupakan prasyarat penting. Model regresi yang sesuai untuk pengujian statistik dan mempunyai distribusi normal atau mendekati normal dianggap baik (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian normalitas dalam suatu penelitian bisa dijalankan melalui perbandingan nilai signifikansi berikut:

1. Jika nilai signifikan Sig (2-tailed) > 0.05 , maka variable berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan Sig (2-tailed) < 0.05 , maka variable tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah model regresi yang dibuat mempunyai korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Perbandingan berikut menggambarkan bagaimana pengambilan keputusan pengujian multikolinearitas dilakukan (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai dari Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dalam hal ini regresinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Jika nilai dari Tolerance lebih kecil dari 0,10, maka dalam hal ini regresinya terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastistas

Mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji

Heteroskedastistas adalah varian residual yang tidak sama pada setiap variabel model regresi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastistas dengan Uji Glejser:

1. Jika signifikansi (Sig) > 0,5 maka tidak terjadi gejala heteroskedastistas
2. Jika signifikansi (Sig) < 0,5 maka terjadi gejala heteroskedastistas

3.9 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah perhitungan statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antar variabel menurut Trianggana (2020). Regresi linier sederhana adalah analisis regresi yang paling umum dan mudah digunakan. Analisis regresi melibatkan satu variabel terikat (biasanya disebut Y) dan satu variabel bebas atau lebih (biasanya disebut X). Sesuai dengan namanya, hubungan kedua variabel tersebut memiliki sifat linier menurut Amiruddin and Ishak (2018). Berikut merupakan rumusan umum regresi sederhana :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Koefisien Konstanta nilai Y saat $b=0$)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

X = Variabel bebas

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berguna untuk menguji masing masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas yang mana paling mempengaruhi variabel berikut.

Rumus uji t sebagai berikut:

$t : B_i - b_i / Se(B_i)$

Sumber: Sudjana (2002:108)

Keterangan:

B_i : Koefisien regresi

$Se(B_i)$: Standar deviasi

Uji t mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig.t} < \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media TikTok @explorejogjakarta (X) terhadap Minat Berkunjung (Y).
2. Jika $\text{sig.t} > \alpha(0,05)$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media TikTok @explorejogjakarta (X) terhadap Minat Berkunjung (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Wisatawan

A = Parameter konstanta

X1 = Variabel *Social Media*

b1 = Koefisien pada variabel X1 (*Social Media*)

e = error

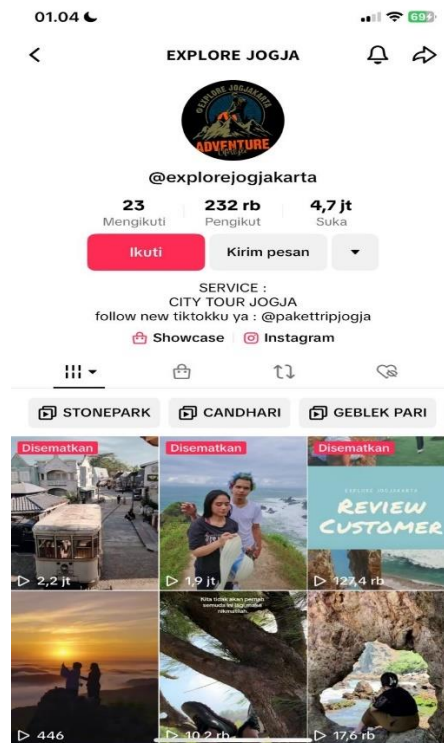
BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Yogyakarta atau dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Yogya atau Jogja sebagai ibu kota Kesultanan Yogyakarta yang menjadikan kota ini memiliki banyak tempat bersejarah dan juga memiliki beberapa objek wisata. Sehingga banyak orang menjadikan Yogyakarta sebagai tempat tujuan untuk berwisata.

Akun @explorejogjakarta salah satu akun TikTok yang banyak mempromosikan pariwisata, terutama di Yogyakarta. Saat ini akun @explorejogjakarta memiliki followers sebanyak 232 ribu akun dan dengan like sebanyak 4,t juta. Akun @explorejogjakarta setiap harinya mengunggah foto dan vidio destinasi wisata yang bisa dikunjungi ketika berada di Yogyakarta. Dapat dilihat bahwa akun ini menggunakan TikTok untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Yogayakarta.



Gambar 4. 1 Akun TikTok @explorejogjakarta

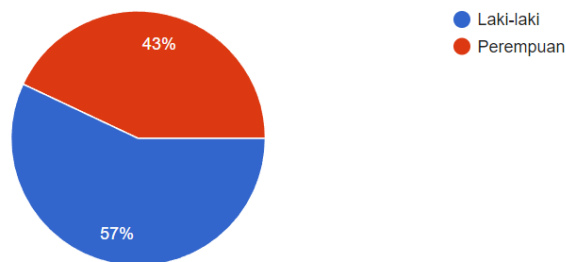
Akun @explorejogjakarta pertama kali meng unggah vidio pada tahun 2020. Sebagai hasil dari unggahan foto dan vidio yang di posting akun @explorejogjakarta terlihat jelas bahwa akun ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Yogyakarta memiliki banyak akun TikTok lain yang berbagi vidio dan informasi tentang wisata disana. Akun TikTok @explorejogjakarta sangat membantu followers dan wisatawan yang ingin berkunjung bisa melihat akun TikTok @explorejogjakarta untuk menambah wawasan wisata yang ada di Yogyakarta. Unggahan foto dan vidio objek wisata dari akun TikTok @explorejogjakarta sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Yogayakrta.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang di sebarakan kepada 100 responden mahasiswa dan wisawatan yang pernah berkunjung dan yang mengikuti akun TikTok @explorejogjakarta. Penyebaran dilakukan pada tanggal 24 Juli 2024 s.d 2024. Berdasarkan kuesioner tersebut, penelitian memperoleh data responden sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar dibawah ini menunjukkan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin.



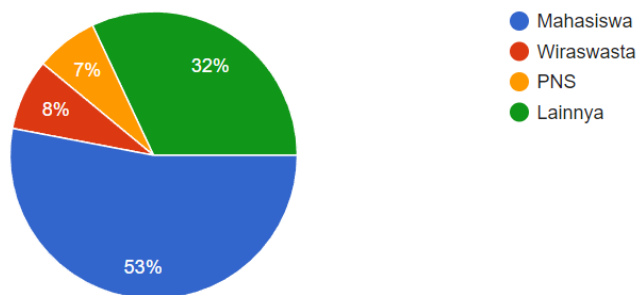
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengetahui karakteristik responden yang melakukan kunjungan wisatawan. Jenis kelamin mempengaruhi seseorang ketika menentukan jenis wisata yang akan dikunjungi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjadi responden penelitian tersebut memiliki total data sebanyak 100. Responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 57 wisatawan memiliki jenis kelamin laki-laki atau sebesar 57%. Wisatawan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 wisatawan atau sebesar

43%.

Sebagian besar wisatawan adalah perempuan karena perempuan umumnya memiliki kegemaran dalam mengeksplorasi tempat baru dan menunggunji objek wisata yang menarik. Kota Jogjakarta menjadi kawasan yang memiliki objek wisata beragam sehingga menarik minat wisatawan baik dalam kota maupun dari wilayah lain. Hal ini membuat mayoritas wisatawan yang berkunjung ke kota Jogjakarta berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

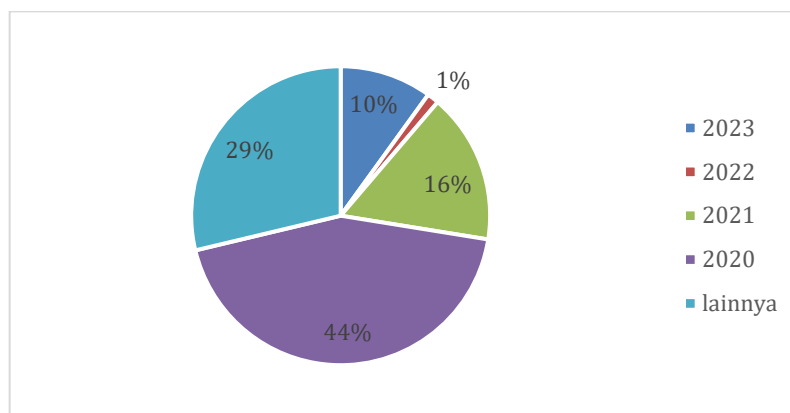


Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan digunakan untuk melihat kategori responden yang cenderung melakukan kunjungan wisata. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden berpengaruh pada keinginan dan minat responden dalam melakukan kunjungan wisata. Ketika seseorang memiliki tingkat pekerjaan yang mengakibatkan stres kerja tinggi maka orang tersebut cenderung akan lebih sering melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan wisata dan terjaring dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa yakni sebanyak 53 responden atau 53%. Selanjutnya jenis pekerjaan lain-lain menjadi urutan kedua yakni

sebanyak 32 responden atau 32%. Pada jenis pekerjaan wiraswasta dijalani oleh 8 responden atau 8% dan paling sedikit yakni memiliki jenis pekerjaan sebagai PNS yakni sebanyak 7 responden atau 7%. Mahasiswa menjadi responden yang paling banyak melakukan kunjungan wisata, hal ini disebabkan karena menjadi mahasiswa memiliki tuntutan tersendiri mulai jadwal kuliah yang padat, organisasi hingga tugas kuliah yang menumpuk. Terlebih sebagai mahasiswa memiliki jadwal libur yang tetap sehingga mayoritas mahasiswa banyak melakukan kunjungan wisata terutama ketika mahasiswa tersebut memperoleh informasi wisata baru di *social media*. Melalui perjalanan wisata tersebut membuat mahasiswa dapat mengurangi dan terlepas dari tingkat stres akibat jadwal kuliah dan tugas yang menumpuk.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Tahun Kuliah

Berdasarkan data tersebut menunjukkan angkatan kuliah bagi responden yang masih aktif sebagai mahasiswa. Pada data tersebut diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian merupakan angkatan 2020 yakni sebanyak 35 responden atau 44,3%. Selanjutnya angkatan lain-lain atau diluar angkatan 2020-2023 sebanyak 22 responden atau 29,1%. Pada angkatan 2021

sebanyak 13 responden atau 16,5% selanjutnya pada angkatan 2023 sebanyak 8 responden atau 10,1% dan paling rendah yakni angkatan 2022 yakni sebanyak 1 responden atau 1,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada angkatan 2020 menjadi angkatan mahasiswa yang banyak melakukan wisata. Hal ini disebabkan karena pada angkatan tahun 2020 sudah disibukkan dengan tugas akhir yang memiliki tingkat stres paling tinggi bagi mahasiswa. Selain itu pada angkatan tersebut memiliki jam kuliah yang lebih sedikit sehingga banyak waktu luang yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan kunjungan wisata.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang mengevaluasi keandalan dan keakuratan informasi yang terdapat dalam suatu kuesioner menurut Mustomi & Puspasari (2020). Untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan akurat atau benar, pengujian validitas merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk menilai derajat validitas suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Tingkat validitas dapat digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

No Item	r-hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
---------	----------	---------	-----------------	--------------	------------

X1-1	0.862	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-2	0.891	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-3	0.924	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-4	0.927	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-5	0.919	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-6	0.930	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-7	0.948	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-8	0.937	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-9	0.913	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-10	0.929	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-11	0.924	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-12	0.933	0.1966	0.000	0,05	Valid
X1-13	0.891	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-1	0.942	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-2	0.952	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-3	0.853	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-4	0.958	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-5	0.925	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-6	0.956	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-7	0.932	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-8	0.914	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-9	0.940	0.1966	0.000	0,05	Valid
Y-10	0.935	0.1966	0.000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Pada hasil uji validitas dapat diketahui melalui cara berikut yaitu dengan membandingkan sig (2-tailed) dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% atau 0,05. Selanjutnya pada penelitian uji validitas juga dilihat dari rtabel yang lebih besar dari r-hitung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa nilai sig (2-tailed) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (5% atau 0,05) sehingga data yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Pada perbandingan r-hitung dan r-tabel diketahui bahwa seluruh nilai r-tabel dari setiap komponen penelitian lebih besar dari r-hitung yakni 0.1966. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan (Wicaksono, 2020). Uji reabilitas yang digunakan yaitu dengan metode *split half*, sedangkan hasil yang menunjukkan reliabilitas dari data dapat dilihat dari nilai *correlation Between Form*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.991	23

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan total output tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang digunakan (N) yaitu sebanyak 100. Pada data pengujian tidak ditemukan data yang kosong dan semua pertanyaan terjawab oleh responden yang menyebabkan nilai valid yaitu 100%. Pada hasil output tersebut menunjukkan bahwa total pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner sebanyak 23 item (13 item variabel X dan 10 item variabel Y). Pada nilai *cronbach'sAlpha* menunjukkan nilai 0.991 lebih besar dari 0,60 (0,991 > 0,60) sebagai dasar pengambilan keputusan reliabilitas pada penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 23 pertanyaan dalam kuisioner untuk menguji pengaruh *social media* terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
x1.1	91.82	456.594	.841	.991	Reliabilitas Kuat
x1.2	91.68	454.179	.889	.991	Reliabilitas Kuat
x1.3	91.76	454.669	.920	.991	Reliabilitas Kuat
x1.4	91.76	451.922	.929	.991	Reliabilitas Kuat
x1.5	91.73	454.058	.915	.991	Reliabilitas Kuat
x1.6	91.64	453.606	.910	.991	Reliabilitas Kuat
x1.7	91.75	451.886	.936	.991	Reliabilitas Kuat

x1.8	91.70	453.303	.924	.991	Reliabilitas Kuat
x1.9	91.78	453.042	.885	.991	Reliabilitas Kuat
x1.10	91.77	455.472	.904	.991	Reliabilitas Kuat
x1.11	91.67	455.193	.907	.991	Reliabilitas Kuat
x1.12	91.71	454.410	.919	.991	Reliabilitas Kuat
x1.13	91.53	457.080	.881	.991	Reliabilitas Kuat
y.1	91.71	451.380	.927	.991	Reliabilitas Kuat
y.2	91.74	448.477	.935	.991	Reliabilitas Kuat
y.3	91.56	455.441	.853	.991	Reliabilitas Kuat
y.4	91.84	449.893	.944	.991	Reliabilitas Kuat
y.5	91.64	453.869	.913	.991	Reliabilitas Kuat
y.6	91.74	448.437	.936	.991	Reliabilitas Kuat
y.7	91.91	448.305	.905	.991	Reliabilitas Kuat
y.8	91.77	451.472	.901	.991	Reliabilitas Kuat
y.9	91.73	453.734	.922	.991	Reliabilitas Kuat
y.10	91.64	453.081	.923	.991	Reliabilitas Kuat

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa hasil kuisioner yang diperoleh dari jawaban 100 konsumen yang menjadi responden penelitian yang menguji pengaruh *social media* terhadap minat berkunjung

wisatawan di Yogyakarta menunjukkan reliabilitas kuat. Hal tersebut terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* diatas 0,60 dengan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* setiap item yakni 0.991. Sehingga hasil penelitian memiliki tingkat reliabilitass yang kuat di setiap pertanyaan kuisisionernya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Uji Normalitas

Uji Normalitas		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29885002
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.186
	Positive	.154
	Negative	-.186
Test Statistic		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.993 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar 0,993 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga uji data dalam penelitian lolos pada uji asumsi klasik normalitas yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.052	1.053			-1.948	.054		
	Social Media	.805	.019	.974		42.490	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai tolerance pada *collinearity statistic* diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $1.000 > 0.10$ dengan nilai VIF sebesar $1.000 < 10.00$. Sehingga pada dasar pengambilan keputusan diketahui bahwa hasil pengujian data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.035	.829			.043	.966
	Social Media	.001	.016	.014		.086	.932

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil pengujian tersebut diketahui nilai Sig X1 sebesar 0,932. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi berdasarkan uji glejser.

4.5 Uji Statistik Deskriptif

Pendekatan pertimbangan data menggunakan analisis deskriptif, di mana data dikumpulkan dan diringkas pada topik seperti frekuensi, rata-rata, standar deviasi, dan peringkat. Untuk jenis penutupan yang memiliki ciri khas penutup, digunakan skala Likert untuk menentukan bobot jawaban responden. Sikap pernyataan menunjukkan apakah itu menguntungkan atau negatif.

	Descriptive Statistics													
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error	
totalx1	100	52	13	65	5427	54.27	1.226	12.261	150.341	-1.751	.241	3.229	.478	
totaly	100	40	10	50	4162	41.62	1.013	10.131	102.642	-1.574	.241	2.237	.478	
Valid N (listwise)	100													

Gambar 4. 5 Hasil Uji Descriptive Statistic

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan informasi terkait dengan nilai minimum penilaian responden terkait dengan pengajuan kuisisioner dalam penelitian, nilai maksimum serta rata – rata penilaian yang diberikan oleh responden. Berdasarkan pengelompokkan informasi responden tersebut selanjutnya akan dilakukan analisis penilaian kriteria jawaban responden. Berikut cara menghitung penilaian kriteria responden sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Pedoman Kategorisasi rata – rata skor penilaian responden

Rata – Rata Skor	Kriteria Penilaian
1.00 – 2.34	Rendah/Buruk
2.35 – 3.67	Cukup/sedang
3.68-5	Tinggi/Baik

Berikut hasil uraian deskriptif statistik dari masing – masing kriteria penilaian tiap variabel dalam penelitian.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media (X1)

Indikator	Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden	Rata-Rata Penilaian	Keterangan
X1.1	4.07	Tinggi/Baik	4.175	Tinggi/Baik
X1.2	4.21	Tinggi/Baik		
X1.3	4.13	Tinggi/Baik		
X1.4	4.13	Tinggi/Baik		
X1.5	4.16	Tinggi/Baik		
X1.6	4.25	Tinggi/Baik		
X1.7	4.14	Tinggi/Baik		
X1.8	4.19	Tinggi/Baik		
X1.9	4.11	Tinggi/Baik		
X1.10	4.12	Tinggi/Baik		
X1.11	4.22	Tinggi/Baik		
X1.12	4.18	Tinggi/Baik		
X1.13	4.36	Tinggi/Baik		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada hasil pengujian pada variabel *Social Media* (X1) dapat dilihat bahwa rata – rata penilaian responden secara umum terhadap penggunaan *social media* sebelum melakukan kunjungan wisata sebesar 4.175 dan menunjukkan kriteria

yang dinilai baik oleh para wisatawan. Sehingga penggunaan *social media* pada promosi wisata di Yogyakarta yang terjadi di lingkungan masyarakat dinilai baik dan dapat tepat sasaran.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y)

Indikator	Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden	Rata-Rata Penilaian	Keterangan
Y.1	4.18	Tinggi/Baik	4.162	Tinggi/Baik
Y.2	4.15	Tinggi/Baik		
Y.3	4.33	Tinggi/Baik		
Y.4	4.05	Tinggi/Baik		
Y.5	4.25	Tinggi/Baik		
Y.6	4.15	Tinggi/Baik		
Y.7	3.98	Tinggi/Baik		
Y.8	4.12	Tinggi/Baik		
Y.9	4.16	Tinggi/Baik		
Y.10	4.25	Tinggi/Baik		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada hasil pengujian pada variabel Minat Berkunjung (Y) dapat dilihat bahwa rata – rata penilaian responden secara umum terhadap kunjungan wisata di Yogyakarta memiliki rata-rata nilai sebesar 4.162 dan menunjukkan kriteria yang dinilai baik oleh para wisatawan. Sehingga minat kunjungan wisata Yogyakarta di lingkungan masyarakat dapat dikategorikan tinggi/baik.

4.6 Uji Regresi Sederhana

1. Uji t (Parsial)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y). Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Untuk memperoleh hasil signifikan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu ketika nilai signifikansi kurang dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian (5% atau 0,05) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Berikut hasil regresi linier sederhana yang diperoleh dari data dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-2,052	1,053		-1,948	,054
	Social Media	,805	,019	,974	42,490	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan hubungan tiap variabel sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai sig. untuk variabel *social media* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *social media* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y). Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa kenaikan penggunaan *social media* (X1) dapat berpengaruh pada peningkatan minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y). Nilai β pada variabel *social media* (X1) sebesar 0.805 dapat diartikan bahwa

social media (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *social media* (X1) yang dilakukan oleh akun @exploreJogjakarta dalam mempromosikan wisata di Jogjakarta 1% dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan maka akan terjadi peningkatan minat berkunjung wisatawan sebesar 0.805%.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai sig. untuk variabel *social media* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *social media* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y). Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa kenaikan penggunaan *social media* (X1) dapat berpengaruh pada peningkatan minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan penggunaan *social media* sebagai media dalam pemasaran digital efektif guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Melalui pemasaran digital mampu menciptakan manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha sebab pemasaran digital menjadi bentuk komunikasi yang baik guna menciptakan suatu hubungan yang dekat dengan konsumen. Melalui pemasaran digital bisa menjadi penghubung antara pengelola wisata dengan wisatawan juga memberikan potensi bagi pengelola wisata dalam menjangkau lebih banyak target pasar serta meminimalisir dana yang dikeluarkan dalam melakukan promosi (Nuraidah & Megawato, 2023). Melalui pemasaran

digital melalui *social media* berpotensi menciptakan fleksibilitas yang lebih besar serta memberikan kemungkinan bagi pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian secara keberlanjutan pada wisata yang diperkenalkan (Assikin et al., 2022).

Melihat perkembangan *social media* terutama TikTok di Indonesia mengalami peningkatan pesat sehingga sebagian besar pengelola wisata hingga pelaku usaha memakai TikTok menjadi saluran promosi (Ekadjaja & Siswanto, 2022). *Social media* TikTok banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi berupa kumpulan foto maupun video pendek sehingga menarik minat berkunjung masyarakat di Indonesia. Selanjutnya TikTok merupakan *social media* yang banyak dimanfaatkan pengelola wisata karena memiliki keunggulan berupa fitur-fitur untuk melakukan komunikasi sehingga pengelola wisata yang wisatanya dipromosikan oleh akun TikTok @explorejogjakarta bisa lebih inovatif dalam mengembangkan pemasaran kawasan wisatanya. Hal ini membuat TikTok menjadi media pemasaran digital yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan menjadi media yang digunakan oleh @explorejogjakarta untuk memperkenalkan kawasan Yogyakarta dalam kumpulan masyarakat Indonesia secara luas (Assikin et al., 2022).

Hasil penelitian ini *social media* (X1) berhubungan dengan minat berkunjung wisatawan di Yogyakarta (Y) dikarenakan *social media* TikTok memiliki beberapa elemen pendukung yang dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna. *Follow* yang ada pada indikator adalah *followers* yang dibuat oleh pengguna TikTok untuk mengikuti atau berteman dengan orang lain yang menggunakan TikTok. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah untuk mengikuti akun

@explorejogjakarta karena memberikan informasi tentang destinasi wisata Yogyakarta yang tersedia. Minat berkunjung yang berkaitan dengan keterlibatan *followers* dari kelima indikator *social media* TikTok, yaitu *followers* akun @explorejogjakarta yang akan meningkatkan daya tarik akun untuk *followers* dengan menyampaikan informasi tentang destinasi yang ada di Yogyakarta sesuai dengan nama akun yaitu @explorejogjakarta.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh akun ini berupa *caption* yang merupakan pesan informatif yang menarik perhatian *followers* dan *caption* yang digunakan mengajak mereka untuk berkunjung. *Followers* akan menanggapi pesan-pesan yang disampaikan dengan memberikan *like* atau suka yang menunjukkan bahwa foto dan video tersebut populer dan menarik perhatian. Jika pesan menarik perhatian *followers* mereka juga memberikan tanda *like* atau suka. Selain memberikan tanda *like* atau suka *followers* juga dapat memberikan komentar pada pesan, jumlah komentar yang diberikan pada pesan menunjukkan bahwa foto dan video tersebut populer dan menarik perhatian, jenis komentar yang diberikan oleh *followers* akan mempengaruhi seberapa menarik pesan tersebut.

Simbol hastag dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat digunakan untuk mengategorikan foto dan video dalam kumpulan foto dan video agar mudah dilihat oleh *followers*, yang membuat *followers* lebih mudah menemukan foto dan video dengan label tertentu. Disimpulkan dari kelima indikator yang ditemukan di akun *social media* TikTok @explorejogjakarta, kelima indikator tersebut dianggap signifikan. Menurut responden penggunaan hastag mengategorikan kumpulan foto dan video yang sama menyebarluaskan dan

memudahkan *followers* menemukan foto dan video dengan label mengapa indikator variabel ini masuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator *hashtag* adalah yang paling mempengaruhi minat *followers* untuk berkunjung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa akun @explorejogjakarta secara luas menggunakan simbol *hashtag*, minat berkunjung *followers* paling banyak dipengaruhi oleh indikator *hashtag*.

Hal ini menunjukkan Indikator *follow* yang memiliki nilai tinggi setelah *hashtag*, *follow* masuk berada dalam kategori yang sangat tinggi menunjukkan bahwa jumlah *followers* akun @explorejogjakarta akan menjadi lebih menarik untuk diikuti dan akun akan menyediakan informasi tentang destinasi yang tersedia di Yogyakarta. Selanjutnya, menunjukkan indikator *like* atau suka yang memiliki nilai tinggi setelah *hashtag* dan *follow*, yang masuk dalam kategori yang berarti jumlah *like* atau suka pada akun @explorejogjakarta menandakan foto dan video tersebut populer dan *followers* akun @explorejogjakarta memberikan tanda *like* pada postingan yang menarik perhatian. Menunjukkan indikator *caption* yang memiliki nilai tinggi setelah *hashtag* dan *follow*. *Caption* yang digunakan di akun @explorejogjakarta menarik dan bersifat mengajak. Dari kelima *social media* TikTok @explorejogjakarta indikator terakhir adalah indikator komentar yang paling rendah yang menunjukkan seberapa populer foto dan video yang diunggah oleh @explorejogjakarta dan jenis komentar yang diberikan *followers* @explorejogjakarta mempengaruhi daya tarik foto dan video.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahmat et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media* menjadi media yang efektif dalam melakukan promosi. Sehingga ketika lokasi wisata menggunakan *social media* maka akan

meningkatkan daya tarik utama wisata tersebut dan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Wicaksono (2017) yang menunjukkan bahwa *social media* menjadi media yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian Chintya Ones Charli, Della Asmari Putri juga menunjukkan hasil bahwa penggunaan *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan *social media* dapat meningkatkan peluang bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam penggunaan *social media* menjadi media yang efektif untuk menarik minat masyarakat dari wilayah lainnya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi akun @explorejogjakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sehingga semakin tinggi intensitas akun @explorejogjakarta dalam memperkenalkan wisata di kawasan Yogyakarta maka semakin tinggi pula minat kunjungan masyarakat untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebar kepada wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa social media dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan *social media*. Semakin tinggi manfaat *social media* akan meningkatkan sikap penggunaan media sosial. Kemudahan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi penggunaan *social media*. Semakin tinggi kemudahan *social media* akan meningkatkan sikap penggunaan *social media*. Kenyamanan *social media* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan media sosial. Semakin tinggi kenyamanan *social media* akan meningkatkan sikap penggunaan *social media*. Sikap penggunaan *social media* berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan wisata di DIY. Semakin tinggi sikap penggunaan *social media* akan meningkatkan kunjungan wisata di DIY.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam di TikTok dapat meningkatkan minat remaja untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut, berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada pengikut akun TikTok @explorejogjakarta. TikTok telah terbukti berfungsi sebagai media hiburan bagi masyarakat, terutama untuk remaja berusia 16 hingga 24 tahun. Akibatnya, mereka menjadikan TikTok sebagai referensi untuk

tempat wisata. Konten traveling yang dibuat oleh pembuat konten TikTok, salah satunya akun @explorejogjakarta, mampu memberikan efek positif pada audiensnya. Konten ini berhasil mengubah sikap dan perilaku audiens yang membuat mereka ingin mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan. Tampilan video atau visual di media sosial membuat audiens lebih yakin untuk mengunjungi tempat wisata. Selain itu, konten yang disajikan memiliki komentar pengunjung, yang menambah nilai positif bagi audiens sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, terdapat saran sebagai berikut:

- 1) Pengelola akun TikTok @explorejogjakarta diharapkan dapat memberi informasi yang lebih detail terkait fasilitas wisata yang ada di jogja.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan metode yang lain dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang lebih besar, dengan kata lain penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin and Ishak, R., Prediksi Jumlah Mahasiswa Registrasi Per Semester Menggunakan Linier Regresi pada Universitas Ichsan Gorontalo, *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 2018, pp. 136–143.
- (Pradiatiningtyas 2016). Pradiatiningtyas, Diah. 2016. “Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 7 No.2 ± 2016 ± Khasanah.Bsi.Ac.Id.” 7(2): 1–10.
- Sutisna, N. Alifi, M. I. Muhaemin, Ramadhan, A. Pratiwi, M. Fitriyah, N. & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat. Unma Banten*. 7(1), 72-29. DOI:10.30653/002.202271.26.
- Marta, R. & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat). 3-2.
<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27/35>
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kim, Woo Gon, Jun Justin Li, and Robert A. Brymer. 2016. “The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate.” *International Journal of Hospitality Management* 55:41–51.
- Popp, Bastian, Bradley Wilson, Chris Horbel, and Herbert Woratschek. 2016. “Relationship Building through Facebook Brand Pages: The Multifaceted

- Roles of Identification, Satisfaction, and Perceived Relationship Investment.” *Journal of Strategic Marketing* 24(3–4):278–94.
- Neti, Sisira. (2011). Social Media and It’s Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Vukasovic, T. (2013). Building Successful Brand by Using Social Networking Media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Nuria, H. Magfirah, S. & Muhammad, Ikmal. (2023). Digitalisasi Pariwisata di Desa Ake Bay, Pulau Maitara. 2721-4834. *Jurnal Madania*.
<https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/543/376>.
- Yoeti, Oka. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Cetakan Kedua, Jakarta: Pradya Paramita.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warhaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992a). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992b). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Assikin, Z., Rizal, R., Tindiro, D. P., Wiguna, P. E., & Dera, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku Umkm Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 210–2019. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20186>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59–79. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Virtarini, A., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Electronic Service Quality pada Akun Instagram @EXPLORESEMARANG terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong, dan Masjid Agung Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 316–332. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26369>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>

- Simamora, Bilson.** (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 01(02), 276-285. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>
- Ekadjaja, M., & Siswanto, H. P. (2021). Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 278–286. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11347>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartini., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, x(x)
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1)
- Nuraidah., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>
- Putri, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Skripsi Universitas Islam Riau*
- Rahmana, P. N., Putri, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi

- Tik Tok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2). <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Sirojuddin, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat). Skripsi UIN Raden Fatah Palembang
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi. *Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- ksono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar). Skripsi IAIN Surakarta
- Trianggana, D. A., Peramalan Jumlah Siswa-Siswi Melalui Pendekatan Metode Regresi Linear, *Jurnal Media Infotama*, 16(2), 2020, pp. 115–120.
- Amiruddin and Ishak, R., Prediksi Jumlah Mahasiswa Registrasi Per Semester Menggunakan Linier Regresi pada Universitas Ichsan Gorontalo, *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 2018, pp. 136–143.

LAMPIRAN

KUISIONER

PENGARUH SOCIAL MEDIA PADA MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA

IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama :
- 2) Jenis kelamin : L/P
- 3) Pekerjaan :
- 4) NIM :
- 5) Angkatan : 2020, 2021, 2022, 2023

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi kuisisioner berikut responden dapat melingkari jawaban yang dianggap paling sesuai dan memberikan alasan mengapa memilih jawaban tersebut. pada rentang penilaian kuisisioner sebagai berikut:

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

PERTANYAAN

MINAT BERKUNJUNG (Y)					
Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS

Indikator Transaksional					
Saya tertarik mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta setelah melihat akun tik tok @explorejogjakarta					
Saya tertarik mengambil foto di semua tempat wisata di Yogyakarta					
Saya tertarik pada keindahan dan keunikan wisata di Yogyakarta					
Indikator Refrensional					
Saya ingin memberi tahu orang lain akun @explorejogjakarta					
Saya ingin memberi tahu keindahan dan keunikan wisata di Yogyakarta					
Indikator Preferensial					
Saya memilih akun @explorejogjakarta sebagai panduan untuk mengunjungi wisata di Yogyakarta					
Saya ingin berkunjung ke Yogyakarta karena postingan @explorejogjakarta					
Saya lebih berminat mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta dibanding kota lain					
Indikator Eksploratif					
Saya mudah mendapatkan informasi lokasi/tempat dan fasilitas yang ada dari postingan @explorejogjakarta					
Saya mudah mendapatkan informasi tentang wisata Yogyakarta dari postingan @explorejogjakarta					

MEDIA SOSIAL (X1)					
Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Indikator Follow					
Akun @explorejogjakarta memiliki daya tarik lebih akibat jumlah followers TikTok					
Akun @explorejogjakarta saya ikuti karena memberikan informasi yang ada di wisata Yogyakarta					
Akun @explorejogjakarta saya follow karena memberikan referensi wisata di Yogyakarta					
Indikator Caption					
Pesan atau caption di akun @explorejogjakarta merupakan pesan yang bermanfaat					
Pesan atau caption dari akun @explorejogjakarta mampu menarik perhatian					
Pesan atau caption dari akun @explorejogjakarta mampu menarik saya untuk berkunjung					
Indikator Like					
Jumlah like/love pada foto dan video akun @explorejogjakarta menandakan bahwa foto atau video tersebut populer dan menarik perhatian					
Tanda like pada postingan akun @explorejogjakarta mampu menarik perhatian					
Indikator Komentar					
Banyaknya komentar menunjukkan bahwa postingan akun @explorejogjakarta menarik dan populer					

Daya tarik foto dan vidio dipengaruhi oleh jenis komentar yang diberikan oleh pengikut akun @explorejogjakarta					
Indikator Hastag					
Akun @explorejogjakarta menempatkan semua foto dan vidionya dengan menggunakan hastag # (contoh : #explorejogjakarta)					
Akun @explorejogjakarta membagikan postingan foto dan vidio agar dapat dilihat oleh semua pengguna TikTok dengan memanfaatkan hastag # (contoh : #explorejogjakarta)					
Penggunaan hastag # (contoh : #explorejogjakarta) memudahkan semua pengguna TikTok menemukan postingan akun @explorejogjakarta					