



Pengaruh Promosi di Instagram terhadap Minat berkunjung Wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang

Maisun¹, Suyono²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Promotion, Instagram Social Media 4C (Context, Communications, Collaborations, and Connections), Interest in Visiting

This research discusses the problem of promotion on Instagram at the Lon Malang Beach Sampang tourist attraction. The purpose of this study was to determine the effect of Lon Malang Beach Promotion on Instagram through 4C (Context, Communications, Collaborations, and Connections) on Tourist Interest. This study uses a quantitative approach using the Multiple Linear Regression Analysis method, with a total of 98 respondents. The results of this study indicate that the Context (X1), Communications (X2), Collaborations (X3), and Connections (X4) variables have a positive and significant effect on tourist interest (Y). Based on the results of the coefficient of determination test, the results show that promotion on Instagram through Context (X1), Communications (X2), Collaborations (X3), and Connections (X4) has an influence on visiting interest (Y) of 80.0% while the remaining 20.0% is influenced by other variables not discussed in this study.

✉ Penulis Korespondensi*

Suyono

Email:

suyoono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung pendapatan negara. Indonesia merupakan salah satu negara dengan keindahan alam yang sangat mumpuni, jadi tidak heran jika disetiap kota, daerah bahkan desa banyak sekali objek wisata yang wajib untuk dikunjungi. Di era yang serba digital saat ini sangat mudah untuk melakukan promosi melalui media sosial. Studi lain menjelaskan bahwa hospitality bukanlah faktor mutlak yang dapat meningkatkan destinasi wisata (Arief et al., 2022). Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran (Syarif et al., 2022). Begitu pula pariwisata saat ini banyak pengelola pariwisata melakukan promosi mealui media sosial salah satunya di Instagram. Salah satu unsur yang memegang peranan penting pembangunan adalah modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat (Rasyid et al., 2023). Pelanggan dapat dengan mudah melihat barang-barang yang dijual di Instagram dan memberikan komentar langsung pada foto-foto yang menarik (Ramadhan, 2017). Konsumen akan mendapat pengalaman merek Ketika sudah mencobanya

(Wantara et al., 2023). Dalam bisnis jasa, diperlukan kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan (Wantara, 2015).

Pantai Lon Malang berlokasi di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Pantai Lon Malang terdiri dari 2 kata yaitu Solon dan Malang. Solon berasal dari Bahasa Madura artinya sungai dan Malang berarti melintang. Jadi, Solon Malang memiliki arti Sungai melintang yang langsung bermuara ke laut. Pantai ini sudah terkenal di khalayak umum, karena sudah terdapat beberapa akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata ini. Baik dari *Facebook*, Tik Tok, dan Instagram dll. Pantai Lon Malang sendiri menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu pada tahun 2017, dimana hingga saat ini sudah terdapat 525 postingan baik foto maupun video.

Instagram sendiri terdiri dari kata "insta" berasal dari kata "instan", yang menunjukkan kemampuan untuk ditampilkan dengan segera. Sedangkan, kata "gram" berasal dari kata "telegram," yang merujuk pada fitur pengiriman informasi yang cepat. "Instan-telegram" atau Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial yang dapat memberikan informasi visual yang cepat. Produk pariwisata saat ini banyak menggunakan Instagram dalam media promosinya. Hal tersebut telah di paparkan dalam penelitian (Araujo, 2014) dalam (Pratiwi, 2020) yang memaparkan data bahwasanya ada 76,1% pemakai Instagram mengunggah foto dengan berlatar di tempat wisata yang telah mereka datangi ke akun pribadi mereka. Kegiatan ini membuat pengikut akun tersebut juga merasa penasaran dengan destinasi tersebut dan menginginkan pengalaman yang sama dengan pemilik akun dengan cara mengunjungi tempat yang sama. Digitalisasi memperluas pangsa konsumen (Jannah, 2019). Pada akhirnya followers tersebut berkunjung ke tempat wisata yang sama dengan yang dikunjungi oleh pemilik akun. Populernya Instagram pada saat ini juga menjadi atensi khusus para pengusaha online untuk dapat memanfaatkan media ini untuk memperluas cakupan pemasaran dari produk mereka, dan memang itulah fungsi dari Instagram untuk dapat memperluas informasi melalui media foto maupun video kepada semua orang yang ada di seluruh penjuru dunia (Nisrina, 2015).

Minat pembelian dalam melakukan pembelian setara dengan minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut teori (Kotler, 2016) minat berkunjung setara dengan minat beli yang ditentukan oleh indikator yang sama. Jenis perilaku wisatawan yang melibatkan kunjungan ke destinasi wisata dikenal sebagai minat berkunjung wisatawan. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu. Minat adalah konsep dinamis yang mengalami pasang surut. Minat tidak bersifat statis atau terputus-putus. Selain itu, minat adalah kualitas yang diperoleh dan bukan kualitas intrinsik. Hal ini menyiratkan bahwa masukan tertentu, perspektif baru, dan cara berpikir yang baru dapat mengubah sesuatu yang sebelumnya tidak menarik menjadi menarik.

Rangkaian indikator dari Chris Heuer (Indika & Jovita, 2017) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram dengan 4C (*Context, Communications, Collaborations, dan Connections*). Berdasarkan pernyataan yang dibuat oleh (Kotler, 2016) yang membuat asumsi bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan, minat untuk berkunjung dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator (Ramadoni & Rumorong, 2019), yaitu : sejauh mana pengunjung secara aktif mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, dan keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, dalam Penelitian ini terdapat empat Variabel Independen dari Indikator Promosi Melalui Media Sosial Instagram yaitu 4C (*Context, Communications, Collaborations, dan Connections*) dan satu Variabel Dependen yaitu Minat Berkunjung. Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi (Andriani et al., 2022). Digitalisasi memberi kekuatan agar pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021).

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Grace Felas Silitonga (2021) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Harrie Lutfi et.al (2020) menyatakan bahwa variabel *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dicirikan sebagai teknik penelitian berbasis positivisme yang diterapkan pada populasi dan sampel tertentu. Ketika melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, informasi dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang kemudian dievaluasi dan disajikan dalam bentuk data statistik (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu followers dari akun media sosial Instagram @pantailonmalang_ yang berjumlah 3.881 pengguna (Pada bulan Februari – Maret 2024). Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. Sehingga jumlah sampel yang ditemukan yaitu 97,48, dibulatkan menjadi 98 responden. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

HASIL

Peneliti menyebar kuisisioner melalui *google form* dan secara langsung, dimana didapatkan 98 data dari hasil penyebaran kuisisioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Dari hasil jawaban yang diterima rata-rata responden menjawab dengan skor 4 dan 3 pada variabel promosi di Instagram melalui *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections*, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel X pada penelitian ini mendapatkan jawaban yang baik. Untuk variabel minat berkunjung responden juga memberikan nilai yang baik, dimana rata-rata responden memberikan skor 4. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi di Instagram melalui *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada pantai Lon Malang Sampang.

Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa 80,0% pengaruh promosi di Intagram dipengaruhi oleh *Context* (X1), *Communications* (X2), *Collaborations* (X3), *Connections* (X4) yang berarti ke empat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan pada Pantai Lon Malang. Sedangkan sisanya 20,0% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisisioner. Dalam penelitian ini semua pernyataan variabel dinyatakan valid karna nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sehingga dapat dijadikan instrumen penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|-----------|------------|--------------|-------------|------------|
| X1 | X1.1 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,806 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{table} | Kesimpulan |
| X2 | X2.1 | 0,795 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,819 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,817 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,852 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Pernyataan | r _{hitung} | r _{tabel} | Kesimpulan |
|-----------|------------|---------------------|--------------------|------------|
| X3 | X3.1 | 0,782 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,866 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,782 | 0,196 | Valid |
| X4 | X4.1 | 0,889 | 0,196 | Valid |
| | X4.2 | 0,903 | 0,196 | Valid |
| Y | Y1 | 0,849 | 0,196 | Valid |
| | Y2 | 0,854 | 0,196 | Valid |
| | Y3 | 0,895 | 0,196 | Valid |

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini metode *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas jika nilai signifikansi variabel $\geq 0,6$, maka semua data pada pernyataan kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|-----|----------------------|----------------|------------|
| 1. | Context (X1) | .795 | Reliabel |
| 2. | Comunications (X2) | .835 | Reliabel |
| 3. | Collaborations (X3) | .816 | Reliabel |
| 4. | Connections (X4) | .787 | Reliabel |
| 5. | Minat Berkunjung (Y) | .830 | Realibel |

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Context (X1)*, *Communications (X2)*, *Collaborations (X3)*, *Connections (X4)* dan Minat Berkunjung (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier menggunakan SPSS 25. Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.693 | .466 | | 7.928 | .000 |
| Contaxt | .130 | .051 | .209 | 2.568 | .012 |
| Comunications | .142 | .052 | .237 | 2.733 | .008 |
| Collaborations | .204 | .047 | .357 | 4.334 | .000 |
| Connections | .193 | .068 | .203 | 2.827 | .006 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 SPSS 25

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,693 + 0,130 + 0,142 + 0,204 + 0,193 + 0,466$$

Dimana :

- Y : Minat Berkunjung
- a : Nilai Konstanta
- b1 b2 b3 b4 : Koefisien korelasi
- X1 : *Context*
- X2 : *Communications*
- X3 : *Collaborations*
- X4 : *Connections*
- e : Error

Untuk memastikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau tidak, maka digunakan pengujian hipotesis secara parsial. H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

$$t_{tabel} : t(a/2 : n - k - 1) = t(0,025 : 93) = 1,986$$

Tabel 4. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.693 | .466 | | 7.928 | .000 |
| Contaxt | .130 | .051 | .209 | 2.568 | .012 |
| Comunications | .142 | .052 | .237 | 2.733 | .008 |
| Collaborations | .204 | .047 | .357 | 4.334 | .000 |
| Connections | .193 | .068 | .203 | 2.827 | .006 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 SPSS 25

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Context* (X1) sebesar $0,012 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,568 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Context* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Communications* (X2) sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,733 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Conmmunications* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Collaborations* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $4,334 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Collaborations* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Connections* (X4) sebesar $0,006 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,827 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Connections* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang.

Uji F

Tujuan dari pengujian hipotesis secara simultan adalah untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel. Sebaliknya, jika f hitung $< f$ tabel atau signifikansi lebih dari $0,05$ maka H_o diterima.

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k) = F (4 : 94) = 2,469$$

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|--|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 Regression | 240.162 | 4 | 60.041 | 19.906 | .000 ^b | |
| Residual | 57.032 | 93 | .613 | | | |
| Total | 297.194 | 97 | | | | |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Context, Communications, Collaborations, Connections

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 SPSS 25

Dari tabel 4.8 di atas nilai F hitung yang diperoleh adalah $19,906$, sedangkan nilai F tabel sebesar $2,469$, selain itu perolehan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai F hitung $19,906 > 2,469$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Context* (X_1), *Communications* (X_2), *Collaborations* (X_3), dan *Connctions* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin meningkat jika nilai R^2 hitung semakin mendekati satu. koefisien determinasi berganda (R^2) pada umumnya dianggap memiliki besaran antara 0 dan 1 .

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .899 ^a | .808 | .800 | | .78310 |

a. Predictors: (Constant), Contaxt, Communications, Collaboration, Connections
b. Dependent Variable : Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 SPSS 25

Hasil koefisien determinasi yang ada pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa $80,0\%$ minat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Context* (X_1), *Communications* (X_2), *Collaborations* (X_3), *Connections* (X_4). Sedangkan sisanya $20,0\%$ dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan pada pantai Lon Malang Sampang. Adapun hasil dari penelitian tersebut sebagai berikut:

Pengaruh Promosi di Instagram Melalui *Context* (X1) Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Instagram melalui *Context* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Hasil penelitian, ini dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *Context* sebesar $0,012 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,568 > 1,986$ yang berarti bahwa *Context* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Dalam konteks penelitian ini, para *Followers* di Instagram memberikan nilai yang tinggi sehingga dapat dianggap bahwa promosi yang dilakukan di Instagram melalui *Context* berhasil karena para pengunjung merasa puas dengan pesan yang disajikan, konten yang disajikan, dan desain pesan yang menarik sehingga *Context* sesuai dengan harapan pengunjung. *Context* yang dilakukan dengan tepat akan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Adanya *context* tersebut, akan membuat para *followers* merasa tertarik dan berminat untuk melakukan kunjungan pada objek wisata Pantai Lon Malang Sampang.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Robertosio Theandra (2022) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Context* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dimana para ahli menyatakan Minat Beli disamakan dengan Minat Berkunjung. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Fariz Syahbani et.al (2017) menyatakan bahwa variabel *Context* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Promosi di Instagram Melalui *Communications* (X2) Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Instagram melalui *Communications* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Communications* sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,733 > 1,986$ yang berarti bahwa *Communications* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang.

Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Communications* berpengaruh terhadap minat berkunjung para wisatawan hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan di Instagram berjalan dengan lancar hal ini karena admin selalu merespon dengan baik pertanyaan yang disampaikan, baik melalui kolom komentar bahkan melalui DM (*Direct Messenger*). Dalam konteks ini bisa dikatakan bahwa *Communications* yang dilakukan oleh admin @pantailonmalang_ di Instagram sudah baik, karena bisa dilihat bahwa informasi yang disampaikan, respon admin, gaya penyajian pesan, dan efektifitas pesan yang ada di Instagram @pantailonmalang_ sudah lengkap. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh admin Instagram @pantailonmalang_ dan *Followers* sudah berjalan dua arah, sehingga hubungan tersebut berlanjut sampai seterusnya dan membuat para *Followers* merasa berminat untuk melakukan kunjungan secara langsung pada Pantai Lon Malang Sampang.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ridho Fikri et. al (2020) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Communications* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Arry Widodo et. al (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Communications* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi di Instagram Melalui *Collaborations* (X3) Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Instagram melalui *Collaborations* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Collaborations*

sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $4,334 > 1,986$ yang berarti bahwa *Collaborations* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang.

Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Collaborations* berpengaruh terhadap minat berkunjung para wisatawan hal ini disebabkan karena interaksi, manfaat, dan keterlibatan *followers* berpengaruh pada variabel ini. Dimana interaksi yang dilakukan di Instagram berjalan dengan lancar seperti admin selalu merepost postingan yang diunggah para *followers* saat berkunjung ke Pantai Lon Malang atau para *followers* akan menambahkan video dan foto di Instagram baik di *Insta Story* maupun di *feed* mereka saat admin Instagram @pantailonmalang_ memposting konten baru tentang wisata ini. Oleh karena itu, *Collaborations* yang dilakukan tersebut akan membuat banyak orang mengetahui tempat wisata ini sehingga banyak pengguna Instagram tertarik dan berminat untuk melakukan kunjungan pada Pantai Lon Malang Sampang.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pipit Sundari et al (2021) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Collaborations* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Auditia Setiobud et.al (2020) yang menyatakan bahwa *Collaborations* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Promosi di Instagram Melalui *Connections* (X4) Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Instagram melalui *Connections* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Connections* sebesar $0,006 < 0,05$ dan t hitung pada tabel uji T *coefficients* sebesar $2,827 > 1,986$. yang berarti bahwa *Connections* **berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Connections* berpengaruh terhadap minat berkunjung para wisatawan hal ini karena terjadinya hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik yang didapatkan melalui promosi yang dilakukan di Instagram. Dimana para *followers* dan admin selalu menjaga hubungan yang sudah terjalin, misal dalam postingan ada kekurangan maka para *followers* akan memberikan saran supaya konten menjadi lebih baik sehingga konten yang disajikan akan lebih bermutu, dan para *followers* juga akan memberikan informasi kepada para pengguna Instagram lain bahwa untuk mengetahui tentang wisata Pantai Lon Malang bisa mengetahuinya melalui Instagram @pantailonmalang_. Dalam Hal ini *Connections* yang dilakukan oleh admin @pantailonmalang_ sudah bagus baik dari hubungan yang berkelanjutan dan hubungan timbal balik yang telah dilakukan. Melalui koneksi ini konten yang disajikan akan menjadi lebih menarik dan membuat *followers* yang melihat akan berminat untuk melakukan kunjungan pada objek wisata ini.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Robertosio Theandra (2022) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Connections* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Idola Perdini Putri et. al (2020) yang menyatakan bahwa *Connections* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Pengaruh Promosi di Instagram Melalui *Context* (X1), *Communications* (X2), *Collaborations* (X3), dan *Connections* (X4) Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Instagram melalui *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai nilai F hitung yang diperoleh adalah 19,906, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,469, selain itu perolehan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai F hitung $19,906 > 2,469$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Context* (X1), *Communications* (X2), *Collaborations* (X3), dan *Connctitions* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

Dalam konteks ini variabel *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hal ini terjadi karena admin @pantailonmalang_ dan followers sama-sama ikut andil dalam keberhasilan promosi di media sosial Instagram. Jadi, ke empat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan pada Pantai Lon Malang Sampang.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Grace Felas Silitonga (2021) yang mana penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *Context*, *Comunications*, *Collaborations*, dan *Connections* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Harrie Lutfi et.al (2020) menyatakan bahwa variabel *Context*, *Comunications*, *Collaborations*, dan *Connections* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Sampang”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Promosi di Instagram melalui *Context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang; Promosi di Instagram melalui *Commucations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang; Promosi di Instagram melalui *Collaborations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang; Promosi di Instagram melalui *Connections* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang; dan Promosi di Instagram melalui *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* berpengaruh positif dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Lon Malang Sampang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, L., Cahya, S. B., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Beli Masyarakat terhadap Minat Berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 216–228.
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, , 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Arief, M., Mustikowati, R.I., Fathor, A.S., Syarif, M. (2022). Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 19, 1008-1018, DOI: 10.37394/23207.2022.19.88
- Buku Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Procceding of Management*, 4(1),

175–179.

- Fikri Suparnoto, R., & Auditia Setiobudi, dan. (2020). The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermood's Products Purchase Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 63–70.
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2), 171–188. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun@duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *eProceedings of Management*, 6(1).
- li, B. A. B. (2021). *Minat Berkunjung Kembali*. 2020, 6–20.
- li, B. A. B., & Teori, L. (2017). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Minat Berkunjung*.
- Irharni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Japb Jurnal*, 4(1), 241–257. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial Instagram@zapcoind terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Marketing Management*, 15th ed.LIlonis : Pearso. Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas Jilid 1*. Penerbit Eirlangga
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Mustika, D., Djafar, R. H., & Putri, Y. R. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ VISITBOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA @ VISITBOGOR ' S INSTAGRAM UTILIZATION TO FULFILLMENT THE FOLLOWERS NEEDS OF INFORMATION. 7(1), 1768–1776.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). 2(3), 195–212.
- Putri, K. E., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @Diskon.Indonesia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.57-64>

- Putri, N., & Lutfi, H. (2020). Pagaruh Determinasi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (suti Kasus Pada Giggibox Cafe & Resti Di Bandung) Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Pamungkas, E. S. T., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Rasyid, M., Kristina, A., Wantara, P., Jumali, M.A. (2023). Household Participations and Sustainable Development Programs: Social Impact of Government Assistance in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Vol. 18, No. 6, June, 2023, pp. 1725-1732
- Ray, M., Yoga, D., Semara, I. M. T., & Sari, R. J. (2023). *Peran Fotografi dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjungi Wisatawan The Role of Photography and Instagram Social Media Promotion Toward Tourist Visiting Interest*. 02(7), 1685–1701.
- Rizky, M., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). *PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG*. 90–104.
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147–160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1),9867–9872.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&S*.
- Surjaweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta).
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.
- Theandra, R. (2022). *PENGARUH CONTEXT , COMMUNICATION , COLLABORATION , DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI*. 7.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. *VOL. 11, NUM. 02*, pp. 41-57.