

# 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*)

Alvin Satria Nugraha<sup>1\*</sup>, Tania Adialita<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI), Cimahi<sup>1,2</sup>

[alvin.satria@student.unjani.ac.id](mailto:alvin.satria@student.unjani.ac.id)<sup>1</sup>, [tania.adialita@lecture.unjani.ac.id](mailto:tania.adialita@lecture.unjani.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 28 Mei 2020

Direvisi pada 11 Juni 2020

Disetujui pada 14 Juni 2020

## Abstract

**Purpose:** This research aimed to analyze the effect of social media marketing (SMM) on visit intention towards tourist attractions in Bandung, mediated by their perceived value.

**Research methodology:** The research approach used a quantitative method using a questionnaire that involved 90 followers of Instagram account related to Bandung tourist destinations posts.

**Results:** Using SPSS Ver.22, the findings claimed that the SMM has a positive effect on perceived value simultaneously. However, only one dimension of SMM, which is communication, has a partial effect on visit intention. Furthermore, the followers' perceived value successfully mediates SMM on the visit intention.

**Limitations:** This research is limited merely to utilizing one social media platform (Instagram account) related to Bandung's tourist attraction. Hence, further research covering the utilization of other social media platforms related to tourist attraction in various locations in Indonesia is needed to obtain comprehensive findings.

**Contribution:** This research contributes to the advancement of marketing management to help stakeholders in the tourism industry determine SMM strategy using the Instagram account that can be utilized as a platform to shape positive perceived value and drive tourist visit intention.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Perceived value, Visit intention*

**How to cite:** Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.

## 1. Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata. Beberapa usaha terkait bisnis pariwisata pun mengalami perubahan termasuk situs web dan media sosial yang memuat referensi destinasi wisata hingga pengalaman berwisata. Selain mendapatkan referensi destinasi wisata dari orang terdekat atau kerabat, referensi wisata juga bisa diperoleh dari sosial media ([Mustikasari, A., & Widaningsih, 2016](#)). Media sosial yang telah hadir di dunia dan diantaranya populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Diantara media sosial tersebut, Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak penggunaannya. Salah satu situs web ternama di Indonesia, Cuponation, telah melakukan analisis mendalam dan menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara ke-4 terbesar di dunia dengan pengguna aktif Instagram sebanyak 56 juta atau 20,97% dan Facebook sebanyak 120 juta atau 44,93% ([Wardani, 2019](#)). [Stelzner \(2019\)](#) melaporkan, Facebook memiliki indeks 61% sebagai media sosial paling baik untuk pemasaran. Di posisi kedua adalah Instagram dengan indeks 14%.

Namun, disisi lain data menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan bisnis 10 kali lebih besar dari pada Facebook dimana hal tersebut baik bagi pemasaran ([Nwazor, 2019](#)). Instagram memiliki rata-rata detik yang dihabiskan 192,04 detik sedangkan Facebook hanya 164,02 detik. Dengan membandingkan keterlibatan merek secara teratur dengan berbagi konten, meninggalkan komentar, dan mengajukan pertanyaan, Facebook memiliki keterlibatan merek 30% sedangkan Instagram hingga 68% ([Smartinsight, 2018](#)). Dunia telah berada pada era pariwisata 4.0 yang mana dikenal pula sebagai *millenial tourism*. Lebih dari 50% wisatawan yang masuk ke Indonesia adalah *millenials* ([Yahya, 2019](#)), yakni mereka yang lahir pada tahun 1981 sampai 2001 ([Georon, 2019](#)). Sejalan dengan hal tersebut Instagram adalah media sosial yang paling banyak di gunakan oleh generasi millenial. Pengguna Instagram paling banyak adalah mereka yang berada pada rentang usia 18 – 34 tahun sebanyak 71,2% baik untuk pria dan wanita ([Wardani, 2019](#)). Pada akun Instagram, foto atau video dapat diunggah termasuk dokumentasi lokasi wisata yang dapat dinilai oleh calon wisatawan yang kemudian menarik minat wisatawan untuk datang berwisata ke lokasi yang dipromosikan pada akun tersebut.

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata favorit di Jawa Barat ([Wahyuni, 2015](#)). Namun, jumlah wisatawan di Kota Bandung masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kota-kota wisata lainnya di Indonesia seperti Bali, Lombok, Yogyakarta dan Jakarta ([Idhom, 2019](#)). Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi tentang daya tarik wisata di Kota Bandung ([Istiqomah, 2016](#)). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram yang mengunggah destinasi wisata kota Bandung dengan minat berkunjung yang dimediasi nilai yang dipersepsikan (*perceived value*).

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

*Social Media Marketing* (SMM) diartikan sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari *networking* media sosial ([Maoyan et al., 2014](#)). Menurut [Budianto \(2018\)](#), SMM ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Selain melakukan pemasaran konten, SMM juga mempromosikan merek, yaitu mengenalkan merek ke masyarakat secara menyeluruh (*brand awareness*) sehingga timbul rasa percaya dan bisa memperbesar konversi promosi ke penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SMM adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan *networking* media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual.

Dalam penelitian ini, SMM akan difokuskan pada media sosial Instagram dengan pertimbangan tingkat *engagement* yang tinggi ([Nwazor, 2019](#)). [Sholikhah & Sunarti \(2019\)](#) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial, yaitu: (1) *Context*: mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan. (2) *Communication*: bagaimana setiap pengguna media sosial menanggapi suatu hal pada setiap unggahan dan membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan. (3) *Collaboration*: berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara sesama pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien. (4) *Connection*: memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan ([Indika & Jovita, 2017](#)).

Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama ([Philips Kotler et al., 2006](#)). Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut [Adinda & Pangestuti \(2019\)](#) minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni: (1) Minat transaksional: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. (2) Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (3) Minat preferensial: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling

disukai melalui beberapa penilaian. (4) Minat eksploratif: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi-informasi pendukung yang positif. Minat beli timbul karena adanya kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap produk yang diinginkan karena minat beli adalah tahapan ketertarikan pelanggan mengenai produk ([Maoyan et al., 2014](#)). Berdasarkan hasil penelitian [Maoyan et al \(2014\)](#), SMM yang dilakukan melalui persepsi konsumen mengenai suatu barang memengaruhi minat beli. Secara teoritis media sosial yang digunakan telah memiliki peran yang tinggi serta mampu menjadi sebuah alat komunikasi yang sangat penting dalam mendorong minat beli pelanggan.

Persepsi nilai pelanggan telah menjadi konsep yang paling banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir karena dianggap sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis ([Aulia et al., 2016](#)). Persepsi nilai pelanggan merupakan sebuah pemikiran yang digunakan oleh seseorang untuk menentukan pilihan, mengatur, dan menerjemahkan setiap informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran hidup di dunia yang mempunyai sebuah arti ([Philip Kotler & Keller, 2016](#)). Kemudian menurut [Maryanti et al \(2018\)](#) persepsi nilai adalah nilai rasio yang didapat dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. [Lumbantobing & Priansa \(2018\)](#) menyatakan bahwa lima dimensi yang dapat menjadi penggerak utama pembentuk persepsi nilai adalah (1) Kualitas produk: merupakan hal utama yang dilihat dengan mencakup kepada kinerja, fitur, konsistensi dan desain. (2) Harga: merupakan pertimbangan yang selalu ada dan jadi hal utama bagi orang-orang yang sensitif terhadap harga. (3) Layanan: penggunaan fasilitas penunjang sebelum hingga setelah pembelian. Tergantung pada sistem dan manusia (4) Hubungan emosional: merupakan aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. (5) Kemudahan: kemudahan menjadi suatu yang penting dan memiliki nilai tambah ketika sudah tertanam pada sebuah produk karena akan memberikan kepuasan lebih.

Persepsi nilai merupakan variabel yang dipengaruhi oleh SMM. Menurut [Maoyan et al \(2014\)](#) SMM berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Dengan demikian hipotesis pertama, yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan secara simultan

Selain nilai yang dipersepsikan, minat berkunjung berdasarkan pada penelitian ([Indika & Jovita, 2017](#)) dapat dipengaruhi oleh empat dimensi dari variabel SMM yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan. Selain itu, penelitian [Sholikha & Sunarti \(2019\)](#) juga menunjukkan bahwa empat dimensi dari SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Maka dari itu hipotesis berikutnya dalam penelitian ini diantaranya:

H2a: Dimensi *context* pada SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

H2b: Dimensi *communication* pada SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

H2c: Dimensi *collaboration* pada SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

H2d: Dimensi *connection* pada SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

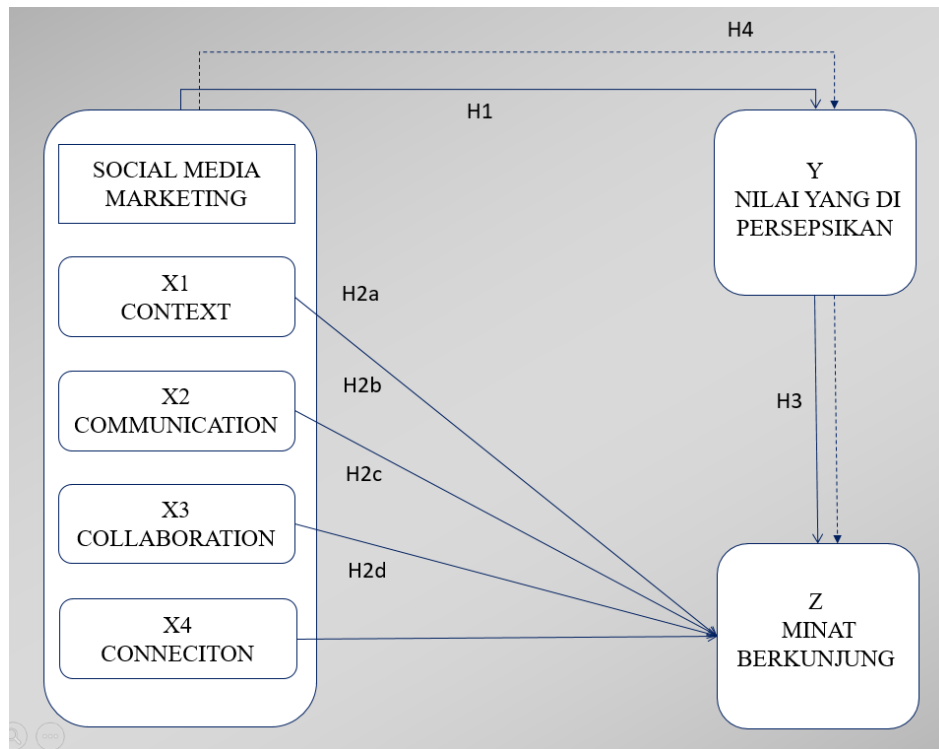
Persepsi konsumen penting karena pengetahuan seseorang terbentuk dari penawaran orang asing dalam merekomendasikan suatu hal dan konsumen bisa saja tidak mempercayai rekomendasi tersebut ([Doosti et al., 2016](#)). Untuk lebih lanjut pelanggan membandingkan nilai yang didapat. [Fitriani et al \(2017\)](#) mengemukakan bahwa sebuah rasio dari manfaat yang diperoleh oleh wisatawan dengan pengorbanan adalah persepsi nilai pelanggan. Dan salah satu hasil penelitian [Fitriani et al \(2017\)](#) adalah nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan [Maryanti et al \(2018\)](#) menunjukkan hal yang sama yakni nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dengan demikian hipotesis selanjutnya, yaitu:

H3: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat berkunjung

Bisnis menggunakan upaya pemasaran media sosial untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, dan kemudian meningkatkan kemampuan media sosial untuk memicu minat konsumen pada produk, dan kemudian membeli produk ([Maoyan et al., 2014](#)). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial (SMM) akan mempengaruhi minat beli konsumen melalui nilai yang dipersepsikan konsumen akan sebuah produk. Dengan demikian hipotesis berikutnya, yaitu:

H4 : SMM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung melalui nilai yang dipersepsikan

Berdasarkan fenomena, konsep dan teori diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada media sosial Instagram yang menyasar responden *millenials* sebagai pengguna Instagram terbanyak dan meneliti pengaruh SMM akun Instagram bertemakan destinasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. Berikut adalah paradigma penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut (Gambar 1):



Gambar 1. Paradigma Penelitian

### 3. Metode penelitian

Penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian terapan dengan metode survei. Menurut [\(sekaran, U., & Bougie, 2016\)](#) dalam penelitian dengan model pengujian hipotesis, sifat dari sebuah hubungan tertentu yang menunjukkan adanya perbedaan antara kelompok atau independen dari dua variabel atau lebih harus di jelaskan oleh peneliti dalam sebuah situasi. Penelitian ini memiliki intervensi rendah dari keterlibatan peneliti, dimana intervensi rendah merupakan situasi dimana peneliti hanya sebatas menyebarkan kuesioner dan membiarkan kegiatan normal pada lingkungan penelitian yang terjadi [\(sekaran, U., & Bougie, 2016\)](#). Penelitian bisnis hanya dapat dilakukan dalam situasi yang alami yang mana peristiwa tersebut berjalan secara normal. Maka, kemudian di dalam penelitian ini situasi yang ada berjalan secara alamiah dan tidak di atur (kausal), di mana informasi yang didapat dari menyebarkan kuesioner dilakukan dengan sistem survei sehingga data bisa diolah.

[Fink \(2003\)](#) menyatakan survei merupakan sistem untuk mengumpulkan informasi mengenai gambaran, perbandingan, atau penjelasan mengenai pengetahuan, sikap, dan perilaku yang didapat dari atau tentang orang-orang. Kriteria dibentuk untuk menentukan individu mana yang akan dimintai pendapatnya mengenai pernyataan yang ada pada kuesioner dan mewakili dirinya sebagai responden. Responden yang dimintai informasi merupakan responden secara acak dengan kriteria tertentu yang telah di tetapkan, hal tersebut merupakan kegiatan memperoleh sampel melalui teknik *purposive sampling*. Mengenai horizon waktu, dalam penelitian menggunakan model *cross sectional*, dimana data terkumpul dengan lengkap dalam waktu tertentu. Sebagaimana pendapat [Sekaran, U., & Bougie \(2016\)](#), penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu dan tidak beberapa waktu dalam periode tertentu, pengambilan bisa dalam waktu hanya satu hari, satu minggu, atau bahkan satu bulan yang tujuannya sama, yakni menjawab pertanyaan daripada penelitian.

### 3.1. Operasionalisasi Variabel

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

1. Variabel independen yang disimbolkan (X): *Social Media Marketing* (SMM) pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen.
2. Variabel mediasi yang disimbolkan (Y): Nilai yang dipersepsikan ditetapkan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.
3. Variabel dependen yang disimbolkan (Z): Minat berkunjung yang merupakan variabel dependen.

Berdasarkan ketiga variabel penelitian tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi dimensi, kemudian diperinci menjadi indikator-indikator yang pada gilirannya digunakan untuk dasar pernyataan pada kuesioner. Untuk memperjelas pemaparan ketiga variabel penelitian (X, Y, dan Z) tersebut dapat dilihat dari tabel mengenai operasional variabel.

Table 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	pernyataan
<i>Social Media Marketing</i> : Merupakan salah satu jenis pemasaran yang dikembangkan menggunakan jaringan sosial media yang didasari oleh internet dan bertujuan untuk pemasaran secara digital dan menjadi bagian dari lingkup pemasaran media sosial <a href="#">Sholikha &amp; Sunarti (2019)</a>	Kualitas <i>Context</i>	Daya tarik konten Instagram	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata memberikan konten yang menarik
		Informasi daya tarik wisata di media sosial Instagram	Konten yang di suguhkan memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik wisata
		Visualisasi daya tarik wisata di Instagram	konten yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik
	Kualitas <i>Communication</i>	Kejelasan informasi yang diberikan akun Instagram	<i>Caption</i> dari setiap postingan akun Instagram bertemakan destinasi wisata memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik wisata
		Kemudahan berinteraksi sesama pengguna	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata membuka kolom komentar untuk kemudahan berinteraksi sesama pengguna
		Respon yang baik dari <i>admin</i> akun Instagram	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata mudah berinteraksi dengan pengguna Instagram lain
	Kualitas <i>Collaboration</i>	Interaksi positif dari akun sosial media dan <i>followers</i>	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata memberikan respons yang baik terhadap komentar pengguna lain
		Informasi tambahan dari pengguna lain	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata membuat pengguna lain terlibat dalam menambah informasi di kolom komentar
		Informasi mudah didapat secara efektif	Interaksi akun Instagram bertemakan destinasi wisata dan pengguna pada kolom komentar memberikan informasi tambahan kepada saya
	Kualitas <i>Connection</i>	Akun sosial media membuat <i>followers</i> terlibat dalam pembentukan informasi	Keterlibatan pengguna lain dalam berinteraksi di kolom komentar membuat informasi yang saya butuhkan mudah di dapat
		Konten yang dihadirkan bervariasi dari daya tarik wisata sampai informasi penting yang berkaitan	Konten yang diposting akun Instagram bertemakan destinasi wisata merupakan daya tarik wisata yang baru ( <i>up to date</i> ) dan sedang <i>viral</i>
		<i>Posting feeds</i> yang <i>related</i> dengan <i>followers</i>	Konten yang diposting akun Instagram bertemakan destinasi wisata bervariasi



Nilai Yang Dipersepsi-Kan : nilai yang dipersepsikan (perceived value) merupakan keuntungan atau akibat dari transaksi yang diterima oleh pelanggan <a href="#">Lumbahtobing &amp; Priansa (2018)</a>	Kualitas produk	Persepsi konsumen tentang kualitas informasi daya tarik yang ditawarkan di Instagram	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata memberikan konten yang menarik
	Harga	Persepsi konsumen mengenai harga suatu destinasi wisata untuk dikunjungi	Konten yang di suguhkan memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik wisata
	Layanan	Pelayanan dalam hal penyampaian informasi yang sesuai antara daya tarik dan promosi sosial media Instagram	konten yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik
	Hubungan emosional	Persepsi konsumen mengenai penggambaran lokasi yang memiliki hubungan emosional dengan pengunjung	<i>Caption</i> dari setiap postingan Akun Instagram bertemakan destinasi wisata memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik wisata
	Kemudahan	Akses yang mudah untuk mendapatkan informasi daya tarik wisata	Akun Instagram bertemakan destinasi wisata membuka kolom komentar untuk kemudahan berinteraksi sesama pengguna
Minat Berkunjung : Minat berkunjung dikatakan tidak memiliki perbedaan dengan minat pembelian, yaitu rangsangan dari internal yang kuat dan mampu memotivasi tindakan yang dipengaruhi stimulus perasaan baik terhadap produk <a href="#">Adinda &amp; Pangestuti (2019)</a>		Minat transaksional: memberi tanda menyukai postingan pada Instagram	Saya akan menekan tombol "like" postingan akun Instagram bertemakan destinasi wisata sebagai tanda menyukai konten mengenai suatu daya tarik wisata
		Minat transaksional: menyimpan postingan Instagram	Saya akan menyimpan suatu postingan akun Instagram bertemakan destinasi wisata yang menarik bagi saya
		Minat referensial: memberi tahu orang lain mengenai postingan	Saya akan memberitahu ( <i>tag/share</i> ) teman/kerabat melalui kolom komentar/ <i>direct message</i> mengenai postingan akun instagram bertemakan destinasi wisata yang saya sukai
		Minat referensial: mengajak orang berkunjung ke daya tarik wisata	Saya akan mengajak teman/kerabat untuk mengunjungi daya tarik wisata yang ada pada postingan akun Instagram bertemakan destinasi wisata yang menarik bagi saya
		Minat preferensial: memiliki ketertarikan mengenai produk yang ditawarkan	Saya tertarik dengan informasi yang diberikan akun Instagram bertemakan destinasi wisata mengenai daya tarik wisata yang diposting
		Minat preferensial: menetapkan jadwal keberangkatan	Saya akan merencanakan/mencari jadwal yang tepat untuk mengunjungi daya tarik wisata yang saya sukai pada postingan akun Instagram bertemakan destinasi wisata
		Minat eksploratif: mencari informasi lebih lanjut di website atau kanal lain	Saya akan menggunakan internet atau kanal (tempat) lain untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai daya tarik wisata yang diposting oleh akun Instagram bertemakan destinasi wisata
		Minat eksploratif: meminta referensi dari orang yang pernah berkunjung	Saya akan meminta referensi dari orang yang pernah berkunjung ke daya tarik wisata yang saya sukai

### 3.2. Populasi dan Sampel

Wisatawan nusantara yang hendak berwisata ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung dan merupakan generasi millennial dijadikan sebagai karakteristik populasi. Menurut [Georon, 2019](#) mereka yang dilahirkan pada tahun 1981 hingga 2001 merupakan generasi millennial yang tahun 2020 berada pada rentang usia antara 19 tahun sampai 39 tahun. Populasi tersebut dipilih karena Tourism 4.0

dikenal pula sebagai Millennials Tourism. Saat ini, portofolio *traveller* yang sedang tumbuh adalah generasi millennial. Wisatawan millennial tercatat jumlahnya mencapai lebih dari 50% dari keseluruhan wisatawan mancanegara yang masuk Indonesia dengan akan tumbuh berlipat ([Yahya, 2019](#)). Menurut [sekaran, U., & Bougie \(2016\)](#) suatu populasi memiliki bagian yang dapat dipilih yaitu sampel.

Sedangkan menurut [Sugiyono \(2017\)](#) sampel dalam penelitian dipilih ketika penelitian dengan populasi dalam jumlah besar dan akan sulit memahami semua apa yang ada pada populasi. Berdasarkan hal itu dalam penelitian ini peneliti memilih wisatawan generasi millennial yang hendak berkunjung ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung dan memiliki akun Instagram yang aktif serta mengikuti (*followers*) akun Instagram bertemakan destinasi wisata yang menjadi sampel penelitian. Terlepas dari apakah responden pernah ke Kota Bandung atau tidak, karena penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung, yang sebenarnya banyak sekali daya tarik wisata di Kota Bandung dan jarang atau bahkan tidak ada orang yang pernah berkunjung ke seluruh daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung. Menurut [Septarini \(2016\)](#) wisatawan yang datang ke Kota Bandung tidak banyak yang menggunakan jasa *travel agent* karena selain harga yang lebih tinggi juga waktu dan lokasi wisata yang telah ditetapkan membuat wisatawan tidak leluasa. Selain itu, wisatawan ke kota tidak mempunyai waktu yang cukup lama untuk sekedar berlibur di Kota Bandung, biasanya wisatawan ke kota Bandung rata-rata hanya tinggal dalam waktu sekitar 2,2 hari ([BPS, 2015](#)).

Berdasarkan teori [Sugiyono \(2017\)](#) sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* memungkinkan sampel yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria peneliti dan meminimalisir hambatan-hambatan serta batasan-batasan yang dihadapi peneliti. *Non probability sampling* menurut [Sugiyono \(2017\)](#) diartikan bahwa setiap anggota dari populasi kemungkinan terpilih menjadi responden tidak akan diketahui. Maka peneliti menggunakan *purposive sampling*, dengan begitu kriteria tertentu akan membatasi subjek mana yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pengambilan data dilakukan secara daring, yakni menggunakan situs web Google Form. Peneliti membagikan kuesioner kepada pengguna Instagram yang mengikuti (*followers*) akun Instagram bertemakan destinasi wisata melalui *direct message* (DM). Menurut [sekaran, U., & Bougie \(2016\)](#) teknik dari penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yakni anggota sampelnya merupakan responden yang mudah ditemui dan kemudahan tersebut membuat pengumpulan data lebih efektif dan efisien karena menghemat waktu dan biaya. Penentuan jumlah sampel pada penelitian multivariat (menguji hubungan antara sejumlah variabel) yang ideal adalah jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian yang di uji ([Roscoe, 1975](#)) Berdasarkan hal tersebut sedikitnya 60 sampel dibutuhkan dalam penelitian ini. Namun dalam perjalanannya, karena sampel lebih mudah di jangkau maka sampel akhir menjadi 90 sampel.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data dalam penelitian 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.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Peneliti menguji secara simultan dimensi dari variabel *sosial media marketing* (X) terhadap variabel nilai yang dipersepsikan (Y) dan menguji dimensi dari variabel *sosial media marketing* (X) secara parsial dan nilai yang dipersepsikan (Y) terhadap minat berkunjung (Z). Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan pengujian dengan regresi berganda. Berikut ini merupakan persamaan regresi berganda dari hipotesis pertama sebagaimana dikembangkan dari ([Sugiyama, 2014](#)):

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

Kemudian peneliti menguji hipotesis kedua dan ketiga secara parsial dimensi dari variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel nilai yang dipersepsikan terhadap minat berkunjung (Z) dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berikut ini merupakan persamaan regresi berganda dari hipotesis kedua dan ketiga sebagaimana dikembangkan dari [\(Sugiana, 2014\)](#) sebagai berikut:

$$Z = a + b_5X_1 + b_6X_2 + b_7X_3 + b_8X_4 + b_9Y$$

Keterangan:

- Y = Nilai Yang Dipersepsikan
- Z = Minat Berkunjung
- X<sub>1</sub> = *Context*
- X<sub>2</sub> = *Communication*
- X<sub>3</sub> = *Collaboration*
- X<sub>4</sub> = *Connection*
- a = Konstanta (Nilai Intersep)
- b = koefisien peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan

Selanjutnya langkah kedua mengenai hipotesis keempat untuk menganalisis apakah nilai yang dipersepsikan (Y) memediasi atau tidak pengaruh SMM (X) terhadap minat berkunjung (Z) sebagaimana dikembangkan oleh sobel yang disebut uji sobel [\(Herlina & Diputra, 2018\)](#). Berikut ini merupakan formula uji sobel :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Formulasi standar error pengaruh tidak langsung :

$$Sab = \sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}$$

Keterangan:

- Sab = Besarnya Standar *error* pengaruh tidak langsung
- a = Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel *mediating*
- b = Koefisien regresi variabel *mediating* terhadap variabel terikat
- S<sub>a</sub> = Standar *error* koefisien a
- S<sub>b</sub> = Standar *error* koefisien b
- t = Nilai t hitung

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terhadap data yang akan di analisis, uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik, Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil, salah satunya adalah regresi linear berganda yang akan di uji dalam penelitian ini. beberapa asumsi klasik yang diuji pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan tujuan dari penelitian yakni menguji validitas teori melalui hipotesis, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dengan pengujian dapat menentukan secara akurat apakah dapat ditolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) serta hipotesis alternatif (H<sub>A</sub>) berperan sebagai penggantinya [\(Sekaran, U., & Bougie, 2016\)](#).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data dari hasil survei terhadap sembilan puluh responden terpilih yang merupakan 52% laki-laki dan 48% perempuan yang tersebar di seluruh Indonesia. 61% merupakan responden yang berdomisili di Jawa Barat, 28% di pulau Jawa (luar Jawa Barat), dan 11% lainnya merupakan responden yang berasal dari luar pulau Jawa.



#### 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian dengan variabel *Social Media Marketing* , nilai yang dipersepsikan, dan minat berkunjung menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) version 22.0, ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Corrected total correlation		Keputusan
	r hitung	r tabel	
Context	0,630	0,1745	Valid
Communication	0,719	0,1745	Valid
Collaboration	0,726	0,1745	Valid
Connection	0,594	0,1745	Valid
Nilai yang dipersepsikan	0,706	0,1745	Valid
Minat Berkunjung	0,793	0,1745	Valid

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 22.0, maka diketahui hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai *Social Media Marketing* , Nilai yang Dipersepsikan, dan Minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung menurut [Sugiyono \(2017\)](#) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) version 22.0, ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keputusan
0,873	0,60	Reliabel

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 22.0, maka diketahui hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai *Social Media Marketing* , Nilai Yang Dipersepsikan, dan Minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung menurut [Sugiyono \(2017\)](#) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha > Cronbach alpha standard.

#### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang dilakukan untuk mengetahui pada data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam pengujian pada penelitian ini. Hasil uji normalitas dari dimensi variabel *Social Media Marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan didapatkan dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19623152
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,053
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Hasil pengujian normalitas variabel  $X_{1,2,3,4}$  terhadap variabel Y menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Selanjutnya hasil uji normalitas dari variabel  $X_{1,2,3,4}$  dan Variabel Y terhadap variabel Z pada penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 22.0, ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Berkunjung

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64706276
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,050
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Hasil pengujian normalitas variabel  $X_{1,2,3,4}$  dan Variabel Y terhadap variabel Z menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ .

#### 4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikoleniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*independent*) terjadi korelasi atau tidak, kriteria model regresi yang baik harus tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (*independent*). Dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih besar dari nilai 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil uji multikoleniearitas dari dimensi variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel nilai yang dipersepsikan pada penelitian ini disajikan pada tabel hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		3,470	,001		
Context	,189	1,652	,102	<b>,714</b>	<b>1,400</b>
Communication	,168	1,278	,205	<b>,543</b>	<b>1,842</b>
Collaboration	-,080	-,674	,502	<b>,657</b>	<b>1,521</b>
Connection	,250	2,106	,038	<b>,662</b>	<b>1,510</b>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikoleniearitas, didapat nilai toleransi dan VIF sebagai berikut:

- Nilai toleransi variabel  $X_1$  sebesar  $0,714 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,400 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel  $X_2$  sebesar  $0,543 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,842 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.

- Nilai toleransi variabel  $X_3$  sebesar  $0,657 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,521 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel  $X_4$  sebesar  $0,662 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,510 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.

Hasil uji multikoleniearitas dari variabel  $X_{1,2,3,4}$  dan variabel Y terhadap variabel Z pada penelitian dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) version 22.0*, ditampilkan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Dimensi Social Media Marketing dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Berkunjung

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		3,285	,001		
Context	,053	,493	,624	<b>,692</b>	<b>1,445</b>
Communication	,070	,572	,569	<b>,533</b>	<b>1,877</b>
Collaboration	,094	,845	,400	<b>,654</b>	<b>1,529</b>
Connection	,236	2,088	,040	<b>,629</b>	<b>1,589</b>
Nilai yang dipersepsikan	,315	3,141	,002	<b>,794</b>	<b>1,260</b>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikoleniearitas didapat nilai toleransi dan VIF sebagai berikut:

- Nilai toleransi variabel  $X_1$  sebesar  $0,692 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,445 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel  $X_2$  sebesar  $0,533 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,877 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel  $X_3$  sebesar  $0,654 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,529 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel  $X_4$  sebesar  $0,629 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,589 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.
- Nilai toleransi variabel Y sebesar  $0,794 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,260 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniearitas.

#### 4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* serta *residual* antara pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , dalam pengujian ini menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dari variabel  $X_{1,2,3,4}$  terhadap variabel Y pada penelitian dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) version 22.0*, ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2,379	<b>,020</b>

Context	-,110	-,884	<b>,379</b>
Communication	-,221	-1,546	<b>,126</b>
Collaboration	,019	,148	<b>,883</b>
Connection	,087	,671	<b>,504</b>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas, didapatkan nilai signifikansi dari dimensi variabel X yaitu sebesar 0,379 nilai dari  $X_1$ , 0,126 nilai dari  $X_2$ , 0,883 nilai dari  $X_3$ , dan 0,504 nilai dari  $X_4$  lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas dari variabel  $X_{1,2,3,4}$  dan Variabel Y terhadap variabel Z pada penelitian ditampilkan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh dimensi Social Media Marketing dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Berkunjung

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		,243	<b>,809</b>
Context	-,122	-,975	<b>,333</b>
Communication	,069	,481	<b>,632</b>
Collaboration	-,086	-,667	<b>,506</b>
Connection	,011	,083	<b>,934</b>
Nilai yang dipersepsikan	,281	2,397	<b>,019</b>

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi dari dimensi variabel X yaitu sebesar 0,333 nilai dari  $X_1$ , 0,632 nilai dari  $X_2$ , 0,506 nilai dari  $X_3$ , dan 0,934 nilai dari  $X_4$  serta variabel Y dengan nilai signifikansi 0,019 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* dan minat berkunjung terhadap minat berkunjung. Hasil dari uji regresi linier berganda pengaruh dimensi *Social Media Marketing* ( $X_{1,2,3,4}$ ) terhadap minat berkunjung (Y) ditampilkan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>10,34</b>	2,981		3,470	,001
Context	<b>,371</b>	,225	,189	1,652	,102
Communication	<b>,422</b>	,200	,250	2,106	,038
Collaboration	<b>,232</b>	,181	,168	1,278	,205
Connection	<b>-,136</b>	,201	-,080	-,674	,502

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Dalam perhitungan uji regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *statistic program of social science (SPSS) version 22.0*. Berdasarkan tabel 10 terbentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,343 + 0,371X_a + 0,422 X_b + 0,232X_c - 0,136 X_d$$

Selanjutnya, berikut hasil dari uji regresi linier berganda pengaruh dimensi *Social Media Marketing* ( $X_{1,2,3,4}$ ) dan nilai yang dipersepsikan (Y) terhadap minat berkunjung (Z) ditampilkan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Berkunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>12,686</b>	3,862		3,285	,001
Context	<b>,136</b>	,277	,053	,493	,624
Communication	<b>,520</b>	,249	,236	2,088	,040
Collaboration	<b>,127</b>	,222	,070	,572	,569
Connection	<b>,207</b>	,245	,094	,845	,400
Nilai yang dipersepsikan	<b>,413</b>	,132	,315	3,141	,002

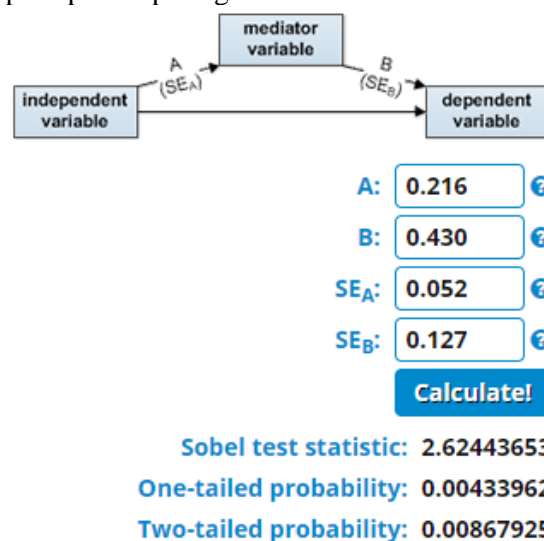
Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Dalam perhitungan uji regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) version 22.0*. Berdasarkan tabel 11 terbentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Z = 12,686 + 0,136X_1 + 0,520X_2 + 0,127X_3 + 0,207X_4 + 0,413$$

#### 4.3.5. Hasil Uji Sobel

Uji Sobel bertujuan untuk membuktikan apakah variabel mediasi yang ditetapkan (nilai yang dipersepsikan) dapat memediasi antara variabel independen (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependen (minat berkunjung). Pengujian sobel dilakukan melalui kalkulator uji Sobel *online* dari Daniel Soper pada *website* [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Berikut merupakan gambar dari hasil perhitungan *sobel test calculator* dari pengaruh *social media maketing* terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan pada gambar 2.





Gambar 2. Hasil Perhitungan *Sobel Test Calculator*

Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa nilai dari *sobel test statistic* yaitu sebesar  $2.62443653 > t_{\text{tabel}} (1,663)$  dan p-value dengan nilai sebesar  $0.00433962 < 0,05$  sehingga dapat diambil simpulan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan.

#### 4.3.6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial yang dilakukan dengan uji t, dan secara simultan dengan uji f yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi dari variabel *Social Media Marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan secara simultan dan pengaruh dimensi dari variabel *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung melalui nilai yang dipersepsikan. Pada tabel 12 akan menyajikan hasil pengujian untuk hipotesis penelitian pertama sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Nilai yang Dipersepsikan Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,603	4	27,901	5,524	,001 <sup>b</sup>
	Residual	429,286	85	5,050		
	Total	540,889	89			

Sumber: Lampiran output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 12, dilakukan pengujian hipotesis penelitian tentang hipotesis pengaruh dimensi *context, communication, collaboration, connection* dari *Social Media Marketing* (X) terhadap nilai yang dipersepsikan (Y) secara simultan.

- $H_0: b_{1-4} \leq 0$  (dimensi dari *sosial media marketing* tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap nilai yang dipersepsikan)
- $H_{Aa-d}: b_{1-4} > 0$  (dimensi dari *sosial media marketing* terdapat pengaruh secara simultan terhadap nilai yang dipersepsikan)

Didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_{1a}$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian tentang hipotesis pengaruh *context, communication, collaboration, connection* yaitu dimensi dari variabel *Social Media Marketing* (X) dan nilai yang dipersepsikan (Y) terhadap minat berkunjung (Z). Pada tabel 13 akan menyajikan hasil pengujian untuk hipotesis penelitian kedua dan ketiga sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji T Pengaruh *Social Media Marketing* dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Minat Berkunjung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,686	3,862		3,285	,001
	Context	,136	,277	,053	,493	,624
	Communication	,520	,249	,236	2,088	,040
	Collaboration	,127	,222	,070	,572	,569
	Connection	,207	,245	,094	,845	,400
	NPV	,413	,132	,315	3,141	,002

Berdasarkan tabel 13 dilakukan pengujian hipotesis penelitian tentang hipotesis pengaruh dimensi dari variabel *Social Media Marketing* (X) dan nilai yang dipersepsikan (Y) terhadap minat berkunjung (Z).

- $H_0: b_{5-8} \leq 0$  (dimensi dari *Social Media Marketing* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek)
  - $H_{Aa-d}: b_{5-8} > 0$  (dimensi dari *Social Media Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek)
- a. Pengaruh dimensi *context* terhadap minat berkunjung  
Berdasarkan tabel 13 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,624. Hal tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_{2a}$ ) pada penelitian ini ditolak.
- b. Pengaruh dimensi *communication* terhadap minat berkunjung  
Berdasarkan tabel 13 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_{2b}$ ) pada penelitian ini dapat diterima.
- c. Pengaruh dimensi *collaboration* terhadap minat berkunjung  
Berdasarkan tabel 13 nilai signifikansi sebesar 0,569. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_{2c}$ ) pada penelitian ini ditolak.
- d. Pengaruh dimensi *connection* terhadap minat berkunjung  
Berdasarkan tabel 13 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_{2d}$ ) pada penelitian ini ditolak.
- e. Pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap minat berkunjung  
Berdasarkan tabel 13 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian hipotesis keenam ( $H_3$ ) pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai dari *sobel test statistic* yaitu sebesar 2.62443653 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,663) dan p-value dengan nilai sebesar 0.00433962 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil simpulan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan. sehingga dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketujuh ( $H_4$ ) pada penelitian ini diterima.

#### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa dimensi dari SMM memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan wisatawan secara simultan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mendukung sepenuhnya apa yang dikemukakan oleh [Maoyan et al. \(2014\)](#) bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh SMM dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif. Menurut [Maoyan et al \(2014\)](#) nilai yang dipersepsikan memicu minat konsumen pada produk, dalam penelitiannya nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Pendapat yang sama dikemukakan oleh [Mariyanti \(2018\)](#) dimana nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. penelitian ini mendukung teori keduanya dimana variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

Selain variabel nilai yang dipersepsikan, minat berkunjung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh SMM. Dari hasil uji t, ditemukan bahwa dimensi *context*, *collaboration*, dan *connection* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Satu-satunya dimensi SMM yang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung adalah dimensi *communication*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya ([Indika & Jovita, 2017](#); [Sholika & Sunarti](#)) dimana dalam penelitiannya ditemukan empat dimensi dari SMM yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian dalam penelitian [Maoyan et al \(2014\)](#) menunjukkan hasil bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh SMM yang dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini variabel nilai yang dipersepsikan sukses memediasi pengaruh variabel SMM terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kota Bandung.

## 5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa SMM Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi di Kota Bandung melalui nilai yang di persepsikan. Namun, dari keseluruhan dimensi SMM, hanya dimensi *communication* yang memegang peranan paling penting pada minat berkunjung ketika dimensi lain dari SMM dianggap konstan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap pihak-pihak terkait dalam konteks manajerial ataupun ilmiah. SMM merupakan alternatif baru untuk sarana promosi sebuah produk atau suatu daya tarik wisata. Yang paling penting adalah akun Instagram harus dapat menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi, menanggapi suatu hal, membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan pada setiap unggahan, bagaimana sebuah akun dapat berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara setiap pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien, dan memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi kebermanfaatan daerah yang sedang dan akan mengembangkan sektor industri pariwisata, baik bagi pemerintah maupun bagi pihak swasta yang menjalankan aktivitas wisata secara langsung, SMM khususnya pada media sosial Instagram, yakni akun Instagram yang mengunggah destinasi wisata bisa dijadikan sebagai media untuk mempromosikan daya tarik wisata yang bertujuan untuk dapat meningkatkan persepsi nilai dari setiap wisatawan yang hendak berwisata ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung. Akun Instagram bertemakan destinasi wisata dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dan pada gilirannya dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung.

Dimensi *communication* dari SMM dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dimensi *communication* dari SMM merupakan cara bagaimana sebuah akun media sosial mampu berbagi cerita atau pesan berupa informasi dengan cara mendengarkan, merespon, berinteraksi yang membuat pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada SMM hal yang harus difokuskan adalah bukan hanya menginformasikan konten tetapi informasi yang diberikan pada akun instagram bertemakan destinasi wisata haruslah jelas. Jika *followers* atau seseorang yang melihat suatu postingan tersebut ingin berkomentar, bertanya, memperoleh informasi, akun Instagram bertemakan destinasi wisata dapat mengaktifkan fitur komentar dan fitur *direct message* sehingga dapat terjadi interaksi sesama pengguna Instagram. Kemudian, respon yang baik dari akun Instagram bertemakan destinasi wisata merupakan hal yang penting dimana respon tersebut sangat dibutuhkan oleh pengguna lainnya agar mendapat informasi dengan mudah dan jelas. Maka, implikasi manajerial dari hasil tersebut adalah bagaimana setiap *stakeholder* dapat mengutamakan dimensi *communication* pada media sosial Instagram untuk mampu meningkatkan nilai yang dipersepsikan dan pada akhirnya mendorong minat berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata di Kota Bandung yang hendak dipromosikan.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Peneliti ini terbatas hanya kepada akun sosial media Instagram bertemakan destinasi wisata dan berfokus kepada minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung. Nilai  $R^2$  pada penelitian ini juga hanya sebesar 32,8%, artinya meskipun SMM melalui akun Instagram bertemakan destinasi wisata mempengaruhi minat berkunjung wisatawan namun sebanyak 68,2% variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan perlu diteliti lebih lanjut.

## Ucapan Terimakasih

Terimakasih penulis berikan kepada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani yang telah memberikan kesempatan untuk terus mengembangkan diri.

## Referensi

- Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang). 72.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- BPS. (2015). *Data Kunjungan Wisatawan 2010-2015*. <https://bandungkota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Budianto, I. (2018). *Apa itu Social Media Marketing : Belajar Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Winstarlink. <https://winstarlink.com/social-media-marketing/>
- Doosti, S., Jalilvand, M. ., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-12-2015-0031>
- Fink. (2003). *The Survey Kit*. Thousand oaks, CA:sage.
- Fitriani, D., Arifin, R., & Rachmat, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu)*.
- Georon, L. (2019). *Millennials and their 'backpack full of apps*. <https://www.diggitmagazine.com/articles/millennials-tourism-apps>
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24.
- Idhom, A. M. (2019). *Daftar 10 Kota Wisata Indonesia Terpopuler 2019 versi TripAdvisor*. Tirto.id.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01.
- Istiqomah, Z. (2016). *Kunjungan Turis Asing ke Kota Bandung Minim*. Replubica.co.id.
- Kotler, P., Bowen, John T., & C, J. (2006). *Marketing Hospitality and Tourism* (Fourth). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, Kevin lane. (2016). *Marketing Management*. McGraw Hill.
- Lumbantobing, S. M., & Priansa, D. J. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap epuasan Konsumen Pengguna Kereta Api*. 4(3), 1178–1190.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. 5(10), 92–97.
- Maryanti, E., Embun, P., & Putri, S. L. (2018). *Persepsi Konsumen terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang*. IV.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes to The Tourism in Bandung. *Manajemen Indonesia*. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/315/262>
- Nwazor, T. (2019). *Faceoff: Instagram Vs. Facebook, For Business*. Entrepreneur Asia Pasific. <https://www.entrepreneur.com/article/280833>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Science*. Holt, rinehart And Winston.
- sekar, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Son.
- Septarini, E. C. (2016). *Susun Rencana Liburan Sendiri atau dengan Travel Agent? Ini Plus Minusnya*. <https://traveling.bisnis.com/read/20160612/361/556923/susun-rencana-liburan-sendiri-atau-dengan-travel-agent-ini-plus-minusnya>
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraia)*. 70.
- Smartinsight. (2018). *Facebook vs. Instagram advertising: Which One's Better for Your Business?* Smartinsight. <https://www.smartinsights.com/Social-Media-Marketing/Instagram-Marketing/Facebook-Vs-Instagram-Advertising-Which-Better-For-B2b/>
- Stelzner, M. A. (2019). *2019 Social Media Marketing Report "How Marketers are Using Social Media to Grow Their businesses*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/>

- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode Riset: Bisnis dan Manajemen*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Wahyuni, T. (2015). *Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. CNN Indonesia.
- Wardani, A. S. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Yahya, A. (2019). *Siaran Pers: Industri Pariwisata Diminta Siapkan Diri Hadapi Tourism 4.0*. Kemenpar. <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-industri-pariwisata-diminta-siapkan-diri-hadapi-tourism-40>