“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH PADA INSTAGRAM @WISATABOYOLALI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWES KE OBJEK WISATA DI WILAYAH BOYOLALI”



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

NAUFAL RIZQIPERMANA

21321063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH PADA INSTAGRAM @WISATABOYOLALI_ TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATA DI WILAYAH BOYOLALI

Oleh:

NAUFAL RIZQIPERMANA

21321063

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 28 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH PADA INSTAGRAM @WISATABOYOLALI_ TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATA DI WILAYAH BOYOLALI

Disusun oleh:
NAUFAL RIZQIPERMANA
21321063

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 16 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (_____)
NIDN. 0529098201

Anggota : **Dr. Ahmad Muntaha, M.Si** (_____)
NIDN. 0527056401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naufal Rizqipermana

Nomor Mahasiswa : 21321063

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Naufal Rizqipermana

21321063

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, maka Dia (Allah) akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia (Allah) telah menjadikan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu"

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tidak berhenti memberikan dukungan motivasi dan doa untuk kesuksesan saya, selalu memberikan cinta dan kasih sayang juga sebagai sosok inspirasi dalam menjalani kehidupan.
2. Kedua saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staff di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Teman-teman terkasih di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan yang berada di tempat berbeda sudah membantu juga yang memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skirpsi saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul " Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth Pada Instagram @wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Wilayah Boyolali ", sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

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

Karya tulis ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbukan dari variabel media sosial dan word of mouth terhaadap minat berkunjung oleh followers @wisataboyolali_. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, didapatkan bahwa memang terpadat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial di instagram minat berkunjung sebesar 69,8 % dan word of mouth sebesar 59,1 % serta Pengaruh dari kedua variabel secara bersamaan terhadap minat berkunjung sebesar 73,5%. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilalukan oleh followers melalui tahapan dalam teori AISAS yang digunakan dalam penelitian ini serta sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan.

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

1. Kedua orang tua yang dengan sabar dan pengertian memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis, yang mendoakan saya sampai akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini, dan selalu memberikan nasehat yang sangat membangun sehingga menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.

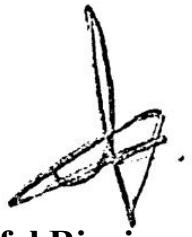
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta saran dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Kepada Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku dosen pembimbing akademik.
4. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
5. Kakak saya Ranggi Rizqipratama dan Mufida Azmi yang selalu mendoakan dan mendukung saya setiap saat sehingga tugas akhir ini terselesaikan sesuai dengan waktu yang saya inginkan.
6. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan saya setiap waktu dan memberikan semangat juga yang selalu memberikan pedoman untuk tetap selalu berdoa berusaha dan bersabar.
7. Sahabat saya Firza, Daffa, Syarifah dan Ardian yang selalu menemani dan memberikan dukungan terhadap penelitian ini.
8. Lala Dwi Hapsari yang juga telah memberikan semangat, dukungan, dan selalu menemani saya terhadap penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan angakatan 21 program studi Ilmu Komunikasi terimakasih banyak buat kalian semua.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 21 Maret 2019

Penulis



Naufal Rizqipermana

ABSTRAKSI

Naufal Rizqipermana. 21321063. Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth Pada Instagram @wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Wilayah Boyolali. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Akun Instagram @wisataboyolali_ merupakan platform digital yang didedikasikan untuk berbagi informasi mengenai berbagai destinasi wisata yang ada di wilayah Boyolali. Akun ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan keindahan alam, tempat rekreasi, serta spot-spot menarik yang bisa dikunjungi oleh masyarakat, baik wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Melalui kontennya, @wisataboyolali_ menyajikan berbagai informasi menarik, mulai dari deskripsi tempat wisata, fasilitas yang tersedia, rute perjalanan, hingga tips bagi pengunjung agar dapat menikmati pengalaman berwisata yang lebih menyenangkan. Dengan adanya akun ini, masyarakat Boyolali memiliki referensi yang lebih luas dalam menentukan destinasi wisata yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanasi kuantitatif dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang reponden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling berupa purposive sampling dimana sampel yang diambil harus sesuai dengan ciri-ciri yang ditetapkan yaitu followers akun instagram @wisataboyolali_. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji t serta uji f. Hasil uji dan analisis yang didapatkan digunakan untuk menguji teori yang digunakan yang menjelaskan bahwa media sosial dan word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang mempunyai minat berkunjung.

Melalui pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa ketiga hipotesis penelitian yang digunakandalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini juga menunjukan variabel independen berupa media sosial instagram dan word of mouth berpengaruh secara stimultan maupun parsial dengan nilai positif dan signifikan terhadap minat berkunjung oleh followers instagram @wisataboyolali_. Secara stimultan hal tersebut terbukti dari hasil olahan data yang menunjukan F hitung sebesar 134.615 dan nilai probabilitas 0.000 (0.000 < 0.05) dengan besaran pengaruh 73,5 %. Sementara secara parsial dapat dilihat besarnya pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung followers sebesar 69,8 % dengan t hitung sebesar 7.266 dan nilai probabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Dan hasil pengaruh yang muncul dari word of mouth terhadap minat berkunjung followers sebesar 59,1 % dengan t hitung sebesar 3.694 dan nilai probabilitas 0.000 (0.000 < 0.05).

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Word of Mouth, Minat berkunjung,

Wisata Boyolali

ABSTRACT

Naufal Rizqipermana. 21321063. The Influence of Social Media and Word Of Mouth on Instagram @wisataboyolali_ on Followers' Interest in Visiting Tourism Objects in the Boyolali Region. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2025.

The @wisataboyolali_ Instagram account is a digital platform dedicated to sharing information about various tourist destinations in the Boyolali area. This account aims to introduce and promote natural beauty, recreational areas, and interesting spots that can be visited by the public, both local tourists and those from outside the region. Through its content, @wisataboyolali_ presents a variety of interesting information, ranging from descriptions of tourist attractions, available facilities, travel routes, to tips for visitors to enjoy a more enjoyable travel experience. With this account, the people of Boyolali have a wider reference in determining tourist destinations that suit their interests and needs.

This research is included in quantitative explanatory research with the number of samples in this study as many as 100 respondents. The sampling technique used is non probability sampling in the form of purposive sampling where the sample taken must be in accordance with the specified characteristics, namely followers of the @wisataboyolali_ Instagram account. This research data analysis method uses validity tests, reliability tests, data analysis techniques using normality tests, t tests and f tests. The test and analysis results obtained are used to test the theory used which explains that social media and word of mouth are one of the factors that can encourage someone to have an interest in visiting.

Through hypothesis testing, it was found that the three research hypotheses used in this study were accepted used in this study are accepted. The results of this study also show independent variables in the form of social media instagram and word of mouth have a simultaneous and partial effect with a positive and significant value on visiting interest by followers instagram @wisataboyolali_. Stimultaneously this is evident from the processed data results which show F count of 134,615 and a probability value of 0.000 (0.000 <0.05) with an influence of 73.5%. While partially it can be seen that the magnitude of the influence of Instagram social media on the interest in visiting followers is 69.8% with t count of 7,266 and a probability value of 0.000 (0.000 <0.05). And the result of the influence that arises from word of mouth on the interest in visiting followers is 59.1% with t count of 3.694 and a probability value of 0.000 (0.000 <0.05).

Keywords : Social Media, Instagram, Word of Mouth, Interest in visiting,

Boyolali Tourism

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ii
MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAKSI vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
1. Manfaat Teoretis 6
2. Manfaat Praktis 6
E. Tinjauan Pustaka 6
3. Penelitian Terdahulu 6
4. Kerangka Teori 11
E. Hipotesis Penelitian 18
F. Definisi Konseptual dan Opreasional Penelitian 18
1. Definisi Konseptual 18
2. Definisi Operasional 20
G. Metodologi Penelitian 21
BAB II 27
GAMBARAN UMUM PENELITIAN 27
A. Profil Akun Instagram 27
B. Strategi Akun Instagram 28
BAB III 30
TEMUAN HASIL PENELITIAN 30
A. Identitas Responden 30

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 30
2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia 30
B. Variabel Media Sosial 31
C. Tabel Kategori Variabel Media Sosial 43
D. Variabel Word of Mouth 44
E. Tabel Kategori Variabel Word of Mouth 50
F. Variabel Minat Berkunjung 52
G. Tabel Kategori Variabel Minat Berkunjung 59
H. Tabulasi Silang (*Crosstab)* 61
BAB IV 66
HASIL DAN PEMBAHASAN 66
A. Uji Validitas dan Realibilitas 66
1. Uji Validitas 66
2. Uji Realibilitas 68
B. Uji Asumsi Klasik 69
1. Uji Normalitas 69
2. Uji Linearitas 70
3. Uji Heteroskedastisitas 70
C. Uji Korelasi 71
D. Analisis regresi linear berganda 72
E. Analisis Koefisien Determinasi 73
F. Uji T-*test* 73
G. Uji F-*test* 74
H. Pengaruh Media Sosial di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali 75
I. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali 77
J. Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth pada Instagram @wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali 79
BAB V 83
PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Keterbatasan Penelitian 85
C. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Wisatawan di Beberapa Objek Wisata Boyolali 2
Tabel 2. Data Jumlah Wisatawan 3
Tabel 4. Persebaran Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 30
Tabel 5. Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 31
Tabel 6. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang disajikan oleh akun @wisataboyolali_ lengkap, jelas dan selalu update setiap harinya 32
Tabel 7. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang sering menemukan informasi baru tentang destinasi wisata di Boyolali melalui Stories atau feeds yang dibagikan oleh akun @wisataboyolali_ 33
Tabel 8. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui akun @wisataboyolali__ ... 34
Tabel 9. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang sering melihat jumlah like dan komentar yang cukup tinggi pada postingan-postingan di akun @wisataboyolali_ 35
Tabel 10. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang Komentar positif dari pengikut Instagram @wisataboyolali_ memotivasi saya untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali. 36
Tabel 11. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang melihat Foto-foto pengunjung yang di-repost oleh @wisataboyolali_ membuat saya ingin mengunjungi wisata tersebut. 37
Tabel 12. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang memberikan komentar dan like pada postingan destinasi wisata yang menarik di akun @wisataboyolali_ 38
Tabel 13. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang mendapatkan respon dari admin @wisataboyolali_ ketika mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar pada postingan atau stories 39
Tabel 14. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang bertanya atau berdiskusi dengan admin @wisataboyolali_ melalui fitur pesan langsung (direct message) 40
Tabel 15. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Penyebaran Informasi yang merasa penggunaan fitur caption oleh akun @wisataboyolali_ efektif dalam

menyampaikan informasi terbaru dan menarik tentang destinasi wisata di Boyolali 41
Tabel 16. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Penyebaran Informasi yang merasa penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi tambahan tentang destinasi wisata tertentu di Boyolali . 42
Tabel 17. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Media Sosial 44
Tabel 18. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan mendapatkan informasi tentang tempat wisata di Boyolali melalui cerita (word of mouth) dari teman-teman 45
Tabel 19. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan merasa informasi tentang wisata di Boyolali yang saya peroleh dari teman atau keluarga cukup akurat..... 46
Tabel 20. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan sering membicarakan keunggulan wisata Boyolali kepada orang lain untuk dapat memotivasi mereka untuk berkunjung. 47
Tabel 21. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan cerita dari teman atau keluarga tentang destinasi wisata memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung ke wisata di Boyolali..... 48
Tabel 22. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan rekomendasi yang sering menceritakan atau merekomendasikan objek wisata Boyolali yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga 49
Tabel 23. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Rekomendasi informasi yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ membuat saya mudah untuk menjelaskan objek wisata secara langsung kepada orang lain..... 50
Tabel 24. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Word of Mouth 52
Tabel 25. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Minat Berkunjung Merasa Tertarik Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata yang Diposting di Akun @wisataboyolali_..... 53
Tabel 26. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Minat Merkunjung Tertarik Menjadikan Destinasi yang Diposting Oleh Akun @wisataboyolali_ Sebagai Salah Satu Sujuan Utama Wisata Saya. 54
Tabel 27. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi mengunjungi objek wisata yang direkomendasikan oleh akun @wisataboyolali_ dibandingkan dengan objek wisata lainnya. 55

Tabel 28. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi objek wisata yang direkomendasikan oleh @wisataboyolali_ lebih sesuai dengan keinginan saya dalam berwisata 56
Tabel 29. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi objek wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_ memiliki keunikan dan daya tarik khusus dibandingkan objek wisata lainnya 57
Tabel 30. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan pencarian informasi fitur di Instagram @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi wisata yang saya butuhkan..... 58
Tabel 31. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Menggunakan Fitur Pencarian (search) di Instagram Untuk Mencari Informasi Objek Wisata di Akun @wisataboyolali_..... 59
Tabel 32. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Berkunjung..... 61
Tabel 33. Tabulasi Silang Media Sosial (X1) dengan Minat Berkunjung (Y)..... 62
Tabel 34. Tabulasi Silang Word of Mouth (X2) dengan Minat Berkunjung (Y)..... 63
Tabel 35. Tabulasi Silang Media Sosial (X1) dan Word of Mouth (X2) dengan Minat Berkunjung(Y) 64
Tabel 36. Validitas Kuisioner Variabel Media Sosial (X1)..... 67
Tabel 37. Validitas Kuisioner Variabel Word of Mouth (X2) 67
Tabel 38. Validitas Kuisioner Variabel Minat Berkunjung (Y) 68
Tabel 39. Uji Realibilitas..... 68
Tabel 40. Uji Normalitas 70
Tabel 41. Uji Normalitas 70
Tabel 42. Uji Heteroskedastisitas 71
Tabel 43. Uji Korelasi 71
Tabel 44. Uji Regresi..... 72
Tabel 45. Hasil Uji Koefisien Determinasi 73
Tabel 46. Uji F-test..... 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo @Wisataboyolali_ 27
Gambar 2. Uji Normalitas Data 69
Gambar 3. Uji Normalitas Data 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Boyolali merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Jawa Tengah. Terletak di kaki Gunung Merapi dan Merbabu juga di sepanjang jalur SSB (Solo Selo Borobudur), tempat ini memberikan pemandangan alam yang cantik, memukau, dan unik. Dengan elevasi antara 1600 hingga 1800 meter di atas permukaan laut. Gunung Merapi dan Merbabu dapat diakses dari Selo dengan waktu perjalanan sekitar 4 jam untuk mencapai puncak Merapi dan sekitar 6 jam untuk mencapai puncak Merbabu. (BPS Kabupaten Boyolali, 2023:23).

Keindahan pegunungannya menjadi daya tarik wisatawan untuk pengunjung lokal dan asing. Pemandangan yang memukau dari Gunung Merapi dan Merbabu dapat menarik wisatawan, memungkinkan pengembangan wisata alam di Kabupaten Boyolali. Kawasan Wisata Selo, yang terletak di Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, menjadi bagian dari indahnya wisata dan pemandangan diatas kota.

Karena merupakan produsen susu terbesar di Jawa Tengah, Tidak hanya pada Jawa Tengah, tetapi di seluruh Pulau Jawa, Boyolali juga dikenal sebagai "New Zeeland Van Java" atau "Selandia Baru-nya Jawa". Selain produksi susu murni yang melimpah, keunggulan lain Kabupaten Boyolali adalah destinasi wisata. Boyolali memiliki banyak lokasi wisata dengan panorama yang menakjubkan. Beberapa tempat wisata yang menarik di daerah Selo termasuk New Selo, , Taman Merapi Garden, Embung Mananjar, dan lainnya (Voi.id, 2021).

Pada tahun 2023 bulan Januari jumlah wisatawan yang mengunjungi beberapa objek wisata mencapai 34.334 dengan destinasi tempat Tlatar, Pengging, Arga Merapi Merbabu, Waduk Cengklik, Wisata Telawa, dan Makam Yoso Dipuro. Dan pada bulan Desember mengalami peningkatan dengan jumlah wisatawan 53.995, peningkatan dari bulan Januari ke Desember berjumlah 19.661 wisatawan.

Kabupaten Boyolali memiliki banyak objek wisata yang menarik, seperti Umbul Tlatar, Umbul Pengging, Makam Yosodipuro, Waduk Cengklik, dan Wana Wisata Telawa. Sepanjang tahun 2023, Umbul Pengging menarik wisatawan dengan jumlah total 76.487 orang. Dan Umbul Tlatar menjadi favorit destinasi objek wisata, yang menarik wisatawan dengan 144.172 orang (Dewi, & Deviana, 2024 : 259)

Tabel 1. Data Wisatawan di Beberapa Objek Wisata Boyolali

Bulan	Pengging	Tlatar	Wisata Telawa	Yoso dipuro Pengging	Waduk Cengklik	Arga Merapi Merbabu
Januari	5.810	13.141	7.214	4.405	458	3.306
Februari	4.976	7.802	3.764	3.619	315	2.460
Maret	6.894	12.210	3.173	4.435	895	1.394
April	5.499	13.263	10.992	2.260	3.599	406
Mei	7.133	13.630	5.215	4.519	415	8.147
Juni	7.482	12.872	6.041	5.136	2.382	3.842
Juli	7.218	11.501	7.140	4.795	976	8.385
Agustus	5.194	6.511	4.132	4.686	1.419	8.476
Septermber	5.805	8.543	6.012	5.674	917	4.389
Oktober	6.732	9.622	5.245	5.872	1.331	3.080
November	6.254	11.683	4.432	5.936	1.129	0
Desember	7.490	23.394	9.080	7.931	2.127	3.973
Jumlah Total	76.487	144.172	72.440	59.268	15.963	47.858

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata

Kabupaten Boyolali/Youth, Sports and Tourism Office of Boyolali Regency

Akun Instagram @wisataboyolali_ merupakan akun instagram yang mempunyai tujuan untuk berbagi objek wisata yang berada di wilayah Boyolali kepada followersnya. Informasi tentang wisata tersebut diberikan berkaitan dengan objek wisata di wilayah Boyolali. Penggunaan akun tersebut menjadikan pilihan para masyarakat Boyolali dalam berkunjung keobjek wisata berkaitan dengan wilayah tersebut.

Boyolali saat ini mempunyai objek wisata baru dan ramai dibandingkan dengan tahun sebelumya, peneliti ingin meneliti apakah akun media sosial @wisataboyolali_ berpengaruh

terhadap objek wisata di Kabupaten Boyolali. Akun tersebut mempunyai followers sekitar 140 ribu dari tahun 2020. Menurut Badan Pusat Statistik Boyolali total penduduk mencapai 1.050.55, dengan hal tersebut untuk followers pada akun tersebut sudah cukup lumayan di kawasan Boyolali.

Tabel 2. Data Jumlah Wisatawan

Tahun	2020	2021	2022
Kabupaten Boyolali	1.062.713	1.070.247	1.079.952

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Akun tersebut beberapa postingannya viral, dengan jumlah penonton mencapai 2-3 juta dalam beberapa waktu belakangan ini. Kualitas konten yang dihadirkan oleh akun tersebut memang menarik. Setiap postingan terasa unik dan menghibur, sehingga tak heran jika mereka berhasil menarik perhatian jutaan penonton. Bahkan, followers terinspirasi untuk menciptakan konten yang sepadan.

Berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh (Trirahayu & Putri, 2019) menurut studi tersebut penggunaan media sosial marketing, khususnya pada akun @wisatadakwahokura, mempunyai pengaruh hingga 57,30%. Hal ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform tersebut dapat signifikan dalam memengaruhi ketertarikan pengikut untuk mengunjungi objek wisata atau destinasi yang dipromosikan.

Hal tersebut juga selaras dan didukung oleh penelitian yang dijalankan (Wicaksono, 2017) Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @amazingtasikmalaya mempunyai pengaruh yang penting terhadap minat pengikut untuk mengunjungi objek wisata daerah Tasikmalaya. sebesar 51.1%. Artinya, akun tersebut berkontribusi secara positif dalam memengaruhi minat pengikut untuk mengunjungi destinasi wisata di Tasikmalaya.

Kemudian penelitian oleh (Suwarduki et al., 2018) menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang besar pada persepsi destinasi dan minat untuk mengunjungi tempat tersebut, namun tidak berpengaruh signifikan pada keputusan untuk melakukan kunjungan. Gambaran dari tempat tujuan juga diketahui memiliki dampak yang penting pada minat untuk berkunjung, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk berkunjung. (Suwarduki et al., 2018).

E-WOM juga diteliti oleh (Oley et al., 2023) menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara sebagian faktor-faktor seperti kepedulian terhadap orang lain, ungkapan perasaan positif, membantu perusahaan, dan rasa puas mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Tomohon. Berhasil diteliti

bahwa responden secara aktif memperhatikan dan menyetujui rekomendasi elektronik (E-WOM) pada akun Instagram resmi Dinas Pariwisata di Kota Tomohon. Hal ini telah membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi para pengunjung yang ingin berkunjung ke Tomohon.

Selain E-WOM adapun word of mouth yang dibahas oleh (Arafah & Subali, 2023) di penelitiannya bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka para UMKM harusnya selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya agar pesan dalam Word Of Mouth yang di implikasikan pada konsumen dapat menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produkAngkringan Cahsaiki Bekasi.

Adapun penelitian terdahulu oleh (Dewi et al., 2022) yang mempunyai hasil setelah dilakukan pengujian dan interpretasi, maka hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut. Secara simultan digital content marketing dan social word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Melasti Ungasan. Secara parsial digital content marketing dan social word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Melasti Ungasan.

Temuan studi yang dilakukan (Virto et al., 2024) menghasilkan kontribusi yang luar biasa: (1) menyajikan kerangka kerja yang luar biasa untuk memajukan penelitian di bidang niat kunjungan dalam paradigma SOR dan TAM; (2) menjembatani kesenjangan penelitian yang kritis dengan mengeksplorasi pengaruh jejaring sosial terhadap niat kunjungan; dan (3) menjelaskan peran penting reaksi kognitif dan afektif dalam menerjemahkan atribut informasi menjadi respons perilaku yang nyata.

Penelitian terdahulu terakhir yang ditulis oleh (Berhanu & Raj, 2020) juga berpendapat bahwa Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pengunjung memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan sumber informasi perjalanan media sosial. Pengunjung dengan usia 18–35 tahun memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi terhadap kepercayaan sumber informasi perjalanan media sosial. Seiring bertambahnya usia pengunjung, skor mean sedikit menurun di mana skor mean terendah berada pada pengunjung yang berusia di atas 46 tahun.

Dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini melakukan pembaruan yaitu pada variabel peneliti menggunakan dua variabel x yaitu media sosial instagram dan Word of Mouth, dan metode yang berbeda dengan sebelumnya, peneliti menggunakan Metode ekplanasi kuantitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara menyeluruh bagaimana pengaruh Word of Mouth dan media sosial dapat memengaruhi

minat berkunjung di skala yang lebih besar. Dengan memilih Boyolali sebagai lokasi penelitian, peneliti berharap Agar dapat memahami secara lebih utuh bagaimana masyarakat umum dan media sosial mempengaruhi pariwisata di wilayah tersebut.

Penulis memilih variabel X dan Y yaitu Untuk mengevaluasi keberhasilan konten yang diunggah melalui akun Instagram tersebut serta menilai apakah kontennya mendapatkan respon yang positif atau negatif dan Word of Mouth guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat berkunjung dan perilaku wisatawan.

Dengan memadukan kedua pendekatan tersebut dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberhasilan strategi pemasaran pariwisata pada Kabupaten Boyolali. Dengan adanya hal ini, dapat dilakukan penyesuaian strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik objek wisata dan jumlah kunjungan secara optimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan dari presentasi awal latar belakang penelitian, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali
2. Bagaimana pengaruh Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali
3. Seberapa besar pengaruh media sosial dan Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali.

C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh media sosial instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkujung followers ke tempat wisata di wilayah Boyolali.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Bagi peneliti, mengharapkan kesimpulan yang didapat memperoleh wawasan terkait dengan pengaruh media sosial dan word of mouth pada instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di wilayah Boyolali.

Mahasiswa yang sedang belajar ilmu komunikasi akan mendapati bahwa hasil penelitian memiliki manfaat bagi peningkatan pemahaman dan pengembangan dalam penelitian komunikasi informasi melalui platform media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Kepada akun instagram @wisataboyolali_ dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk meningkatkan mutu dari akun Instagram wisata tersebut. Akun Instagram ini akan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mencari referensi tentang tempat wisata di wilayah Boyolali. Selain itu, masyarakat dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform yang dapat membantu pertumbuhan bisnis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan lima penelitian terdahulu yang memiliki persamaan tema dengan penelitian tersebut. Jurnal-jurnal tersebut meliputi :

a. Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi

Penelitian ini dilakukan oleh Rizkika Nur Arafah dan Subali pada tahun 2023. Studi ini menerapkan metode Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yakni suatu pendekatan kuantitatif untuk mengukur atau mengetahui hubungan anar variabel penelitian. untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi.

Word Of Mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka para UMKM harusnya selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya agar pesan dalam Word Of Mouth yang di implikasikan pada konsumen dapat menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produkAngkringan Cahsaiki Bekasi.(Arafah & Subali, 2023)

Mempunyai kesamaan dengan penelitian tersebut tentang Word of Mouth. Peneliti berfokus kepada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. Dalam penelitian yang akan dilakukan, cakupannya lebih luas yaitu terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Tasikmalaya

Peneliti kedua dilakukan oleh Trirahayu dan Putri di tahun 2019, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan kombinasi antara penelitian deskriptif dan kasual. Tujuan dilaksanakannya penelitian tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih tentang bagaimana media sosial Instagram, dapat memengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tertentu di wilayah tasikmalaya.

Hasil studi menunjukkan bahwa akun Instagram @Amazingtasikmalaya berdampak besar terhadap ketertarikan para pengikutnya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Tasikmalaya. 51.1% dari minat followers dipengaruhi oleh akun tersebut, sementara 48. 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. (Trirahayu & Putri, 2019).

Menurut penjelasan tersebut, studi itu dijadikan sebagai acuan karena terdapat kesamaan variabel minat untuk mengunjungi. Tetapi, penelitian ini mempunyai perbedaan yang berkaitan dengan jumlah variabel. Peneliti telah menggunakan satu variabel x (platform media sosial), namun akan melakukan penelitian yang melibatkan dua variabel x (platform media sosial dan word of mouth).

c. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)

Penelitian ketiga dilaksanakan oleh Suwarduki, Mawardi, dan Yulianto pada tahun 2018. Fenomena yang diambil tentang pengaruh Elektronik-Wom terhadap citra destinasi, keputusan berkunjung dan minat. Tujuan penelitian tersebut dengan maksud memahami bagaimana interaksi online melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi minat berkunjung dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan berwisata di Indonesia.

Studi ini menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang besar pada persepsi destinasi dan minat untuk mengunjungi tempat tersebut, namun tidak

berpengaruh signifikan pada keputusan untuk melakukan kunjungan. Gambaran dari tempat tujuan juga diketahui memiliki dampak yang penting pada minat untuk berkunjung, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk berkunjung. (Suwarduki et al., 2018).

Keputusan berkunjung dan minat menjadi persamaan tema antara penelitian yang akan dilakukan. Tetapi, terdapat perbedaan kebaruan pada objeknya, dan subjek dari penelitian tersebut lebih berfokus kepada followers yang sudah pernah mengunjungi wisata di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik yaitu followers instagram yang berada di daerah Boyolali.

d. Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers

Pada tahun 2017, Wicaksono melakukan penelitian pertama mengenai dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap ketertarikan followers untuk berkunjung. Objek penelitian yang dipilih oleh Wicaksono adalah akun Instagram dengan nama @wisatadakwahokura. Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi kuantitatif dalam prosesnya. Penelitian ini melibatkan 1095 pengikut @wisatadakwahokura. 92 orang dipilih secara acak sebagai sampel dalam penelitian ini, dan data diukur menggunakan skala Likert.

Penelitian tersebut mencatat bahwa akun media sosial @wisatadakwahokura di instagram memiliki dampak yang besar terhadap ketertarikan pengikut untuk mengunjungi tempat tersebut. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel x (akun media sosial @wisatadakwahokura di Instagram) memiliki dampak terhadap variabel y (keinginan para pengikut untuk berkunjung) dijelaskan dengan model persamaan yaitu sebesar 57,30% (Wicaksono, 2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut mempunyai keterkaitan topik yang sama tentang pengaruh "Instagram mempengaruhi minat pengikut untuk berkunjung" Meskipun memiliki persamaan topik, namun penelitian ini memiliki variasi variabel yang baru. Selain memanfaatkan platform jejaring sosial peneliti menggunakan variabel word of mouth untuk mengetahui apakah dapat memengaruhi minat berkunjung pada skala yang lebih besar.

e. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Di instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Oley, Massie, dan Ogi pada tahun 2023. Metode yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Penelitian itu bertujuan untuk mencari tahu tanda-tanda eWOM di platform Instagram sebagai bagian dari keputusan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Tomohon. Responden adalah pengunjung wisata yang tinggal pada Kota Tomohon yang telah memfollow akun Dinas Pariwisata di Kota Tomohon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara sebagian faktor-faktor seperti kepedulian terhadap orang lain, ungkapan perasaan positif, membantu perusahaan, dan rasa puas mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Tomohon. Berhasil diteliti bahwa responden secara aktif memperhatikan dan menyetujui rekomendasi elektronik (E-WOM) pada akun Instagram resmi Dinas Pariwisata di Kota Tomohon. Hal ini telah membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi para pengunjung yang ingin berkunjung ke Tomohon. (Oley et al., 2023)

Dari penjelasan tersebut, mempunyai kesamaan topik dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keputusan berkunjung wisata. Tetapi, penelitian ini mempunyai perbedaan pada variabelnya, penelitian tersebut menggunakan variabel Elektronik-WOM terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mempunyai 3 variabel yaitu media sosial, minat berkunjung, dan word of mouth.

f. Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth

Pada tahun 2022, Dewi, Yudhistira, dan Agustina melakukan penelitian mengenai Dampak Pemasaran Konten Digital terhadap minat berkunjung wisatawan ke pantai melasti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran social word of mouth dalam memediasi pengaruh pemasaran konten digital terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling terhadap 385 responden yang menggunakan media sosial dan belum pernah mengunjungi objek wisata Pantai Melasti

Setelah dilakukan pengujian dan interpretasi, maka hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut. Secara simultan digital content marketing dan social word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Melasti Ungasan. Secara parsial digital content

marketing dan social word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Melasti Ungasan.(Dewi et al., 2022)

Adapun Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, kuesioner sebagai metode pengumpulan data, serta fokus pada promosi digital dalam pariwisata. Kemudian terdapat Perbedaannya, jurnal terdahulu menggunakan analisis yang lebih kompleks dengan SmartPLS sementara jurnal tentang @wisataboyolali_ menggunakan regresi linier berganda dan lebih sederhana dalam pendekatan analisisnya. Selain itu, jumlah responden dan lokasi penelitian juga berbeda.

g. Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Virto, Manzano, Madariaga dan Lopez pada tahun 2024 tentang efek Instagram atau faktor-faktor yang memengaruhi niat mengunjungi museum-museum ternama Spanyol. Studi ini menggunakan paradigma Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menyelidiki variabel rumit yang membentuk niat pengguna Instagram untuk mengunjungi museum-museum terkenal di Spanyol, yang dikenal sebagai Segitiga Emas Seni.

Temuan studi ini menghasilkan kontribusi yang luar biasa: (1) menyajikan kerangka kerja yang luar biasa untuk memajukan penelitian di bidang niat kunjungan dalam paradigma SOR dan TAM; (2) menjembatani kesenjangan penelitian yang kritis dengan mengeksplorasi pengaruh jejaring sosial terhadap niat kunjungan; dan (3) menjelaskan peran penting reaksi kognitif dan afektif dalam menerjemahkan atribut informasi menjadi respons perilaku yang nyata.(Virto et al., 2024)

Terdapat persamaan keduanya membahas pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian adapun perbedaannya penelitian terdahulu berskala internasional dengan objek penelitian tiga museum terkenal di Spanyol serta menggunakan model teoritis kompleks seperti SOR dan TAM. Sementara penelitian ini berskala lokal, fokus pada akun Instagram @wisataboyolali_ dan hanya menggunakan regresi linier untuk menganalisis pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap minat berkunjung.

h. The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Berhanu dan Raj pada tahun 2020. Penelitian tersebut membahas tentang Kepercayaan sumber informasi perjalanan dan pariwisata di media sosial: perspektif wisatawan internasional yang berkunjung ke

Ethiopia. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kepercayaan sumber informasi perjalanan dan pariwisata dari platform media sosial. Ukuran sampel yang digunakan adalah 310 pengunjung.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pengunjung memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan sumber informasi perjalanan media sosial. Pengunjung dengan usia 18–35 tahun memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi terhadap kepercayaan sumber informasi perjalanan media sosial. Seiring bertambahnya usia pengunjung, skor mean sedikit menurun di mana skor mean terendah berada pada pengunjung yang berusia di atas 46 tahun. (Berhanu & Raj, 2020)

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas peran media sosial dalam pariwisata, namun berbeda fokus. Penelitian ini meneliti pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap minat berkunjung ke Boyolali dengan responden lokal. Penelitian terdahulu membahas kepercayaan wisatawan internasional terhadap informasi pariwisata di media sosial di Ethiopia. Kemudian persamaannya, keduanya menilai media sosial sebagai faktor penting dalam keputusan wisata.

2. Kerangka Teori

a. Media Sosisal

(Sugito et al., 2022:3) menjelaskan pengertian dari sosial media. Menurutnya Media sosial merupakan bentuk media yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui internet tanpa terpengaruh oleh faktor jarak, lokasi, atau waktu. Sedangkan (Nasrullah, 2015:26) menyebutkan bahwa Media sosial yaitu lokasi di dunia maya yang bisa menjadikan seorang untuk berkomunikasi, bekerjasama, berbagi informasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan sosial bersama orang lain.

Kedua penjelasan tersebut mengatakan bahwa media sosial merupakan jenis media di internet yang memungkinkan untuk melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi konten, dan membangun hubungan sosial bersama orang yang baru kenal tanpa terbatas dengan jarak, waktu, dan tempat. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting dalam era digital untuk membangun koneksi sosial dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas.

Banyak orang menggunakan berbagai macam platform media sosial pada saat ini. Meskipun demikian, peneliti dalam hal ini berkonsentrasi pada satu platform yaitu Instagram. Pengertian Instagram menurut (Enterprise, 2021:2), bahwa instagram yaitu platform media sosial yang menggunakan foto dan video.

Instagram telah lama digunakan sebagai platform untuk transaksi bisnis, terutama untuk mengirimkan konten, foto, dan video. Bahkan banyak orang yang tidak terkenal sebelumnya menjadi influencer yang menguntungkan setelah menggunakan Instagram.

Instagram memahami bahwa itu bukan hanya platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi platform yang sangat penting untuk bisnis dan membantu influencer mengubah karir mereka. Selain itu, itu menjadi sangat fleksibel ketika digunakan melalui smartphone, mengikuti tren penggunaan teknologi saat ini.

Media sosial menarik bagi siapa pun yang ingin menggunakannya serta didalamnya dengan membagikan konten dengan cepat dan tanpa batasan waktu, memberikan komentar, serta berpartisipasi dan memberikan respons secara terbuka. Tidak hanya satu orang melainkan dari beberapa orang yang menggukan media sosial. (Cahyono, 2016)

(Purbohastuti, 2017) Menyebutkan bahwa media sosial saat ini sangat umum digunakan dan memiliki banyak fitur yang populer. Beberapa ciri yang bisa dilihat dalam platform media sosial.

1. Keterlibatan. Memberikan komentar dan kontribusi dari siapa saja yang tertarik untuk menggunakan media, tertarik untuk menggunakannya, sehingga lebih sulit untuk membedakan antara media dan audiens.
2. Transparansi. Dengan fitur voting, berbagi, dan berkomentar, mayoritas platform media sosial menerima masukan dan partisipasi pengguna. Keterlibatan pengguna melalui fitur berbagi, berkomentar, dan memberikan suara. Terkadang ada pembatasan tentang bagaimana konten pesan dapat diakses dan digunakan.
3. Diskusi. Selain itu, potensi untuk komunikasi dua arah atau interaksi antar pengguna.
4. Jaringan. Karena kapasitasnya untuk memfasilitasi konektivitas pengguna dengan menyediakan tautan ke pengguna lain, situs web, dan sumber informasi.

Menurut Khatib 2016 (dalam Andriani, 2021) Ada beberapa indikator dari media sosial yaitu:

1. Konten yang menarik
2. Komunikasi atau interaksi antar konsumen dan penjual

3. Kemudahan pencarian informasi produk
4. Kemudahan penyebaran informasi publik
5. Tingkat kepercayaan media sosial.

Media sosial mempunyai dampak negatif dan positif bagi penggunanya. Menurut (Wiranto, 2018:34) :

Dampak Positif :

1. Sosial media dapat mengembangkan, mendapatkan dan mempelajari bebrbagai ketrampilan tertentu. Banyak orang yang memberikan motivasi, membagaikan ketrampilan, dan membagaikan pembelajaran tanpa harus mengeluarkan biaya dengan hanya mempunyai kouta internet yang mengakses ke media sosial.
2. Informasi yang di dapat dari media sosial sangat mudah, pengguna dapat mengetahui apa saja yang terjadi secara mudah.
3. Media sosial dapat menambah teman, persahabat, perhatian, dan empati. Dikarenakan situs media sosial seperti instagram dapat memberikan komentar dan berkomunikasi secara daring tidak perlu bertemu langsung

Dampak Negatif :

1. Terlalu sering menggunakan media sosial berdampak kepada diri sendiri, lebih cenderung mementingkan diri sendiri dari pada lingkungan di sekitarnya.
2. Terdapat informasi hoax, bertujuan untuk memperoleh pembaca yang tertarik dengan artikel di media sosial.
3. Pengguna media sosial malas untuk bertemu dengan teman secara langsung karena terlalu nyaman berinteraksi secara daring.

b. Word of Mouth (WOM)

Bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan mempromosikan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan lain dengan melalui komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik. Ini memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang barang dan jasa perusahaan (Rusman Latief, 2018:19).

Word of Mouth mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi yang terjadi baik secara sadar maupun tidak, memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Perusahaan harus mendorong word of mouth yang positif agar konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Pesa Nugraha, 2023).

Kedua penjelasan diatas disimpulkan bahwa Word of Mouth alat pemasaran yang ampuh dan terjangkau yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pengenalan merek, dan menumbuhkan rasa loyalitas di antara pelanggan mereka. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan merangsang pertumbuhan bisnis dengan memahami dan mempraktikkan strategi Word of Mouth yang efisien.

Adapun lingkungan word of mouth, Kanuk & Schiffman 2010:283 (dalam Rahayu & Edward, 2014) yaitu:

1. Social Network.

   Jaringan sosial yang luas dari seorang pemimpin pendapat sangat membantu dalam penyebaran komunikasi melalui perkataan. Semua ini terjadi karena adanya pengaruh hubungan yang erat diantara setiap orang yang berinteraksi untuk memperkenalkan suatu produk, antara kelompok, serta kepercayaan dalam hubungan sosial, baik itu terjadi secara sengaja maupun tidak.
2. Brand Communities.

   Komunitas mengacu pada masuknya pemasar secara tidak sengaja ke dalam komunitas tertentu, yang membuat individu tersebut menjadi bagian dari gaya hidup komunitas tersebut dan memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai produk yang khas, unik dan menarik.
3. Consumer massage broad and weblog.

   Pesan yang mencakup semua hal yang tidak dapat dicapai melalui interaksi langsung dan mendorong pengguna untuk menggunakan internet sebagai sumber informasi global tentang berbagai peristiwa yang terjadi secara online atau offline.

WOM (Word of Mouth) merupakan metode yang efektif dan kuat untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa karena kredibilitasnya, relevansinya dengan minat orang, dan kemampuan untuk menyebar dengan cepat tanpa terbatas oleh hambatan.

Menurut Lupiyoadi 2013:160 (dalam Sari & Yuniati, 2016), ada 3 indikator Word of Mouth untuk diukur yaitu :

a. Mendapatkan informasi

   Konsumen mendapat lebih banyak mengrtahui tentang bisnis.
b. Menumbuhkan motivasi

Konsumen termotivasi untuk membeli karena dorongan orang lain (motivasi yang tumbuh)

c. Rekomendasi

Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

c. Minat Berkunjung

Minat merupakan konsep subjektif yang berkaitan erat dengan sikap. Prasangka didasari oleh minat dan sikap, dan minat juga berperan dalam pengambilan keputusan. (Salim et al., 2023 : 39). Sedangkan menurut Simamora, 2013 (dalam Hapsara & Ahmadi, 2022) Minat adalah konsep subjektif yang terkait dengan pola pikir. Orang yang termotivasi untuk mendapatkan sesuatu akan memiliki kekuatan untuk melakukannya.

Schiffman & Kanuk, 2007 dalam (Yandi et al., 2023) mengatakan bahwa minat dapat diukur dengan beberapa komponen antara lain:

1. Ingin Tahu Lebih Banyak Detail Mengenai Produk

   Seorang konsumen yang tertarik akan termotivasi untuk mencari detail tambahan. Ada dua jenis stimulasi pada tingkat ini: pencarian informasi yang lebih ringan (memperkuat perhatian), di mana orang akan lebih mudah menerima informasi dan survei berbagai lokasi untuk mencari tahu produk tersebut.

2. Mempertimbangkan Pembelian

   Pelanggan dapat mempelajari merek-merek saingan dan fitur-fiturnya dengan mengumpulkan informasi. Periksa pilihan dan mulailah berpikir untuk membeli barang tersebut.

3. Bersedia atau Tertarik Mencoba

   Pelanggan akan mencari kelebihan solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut, setelah mencoba memuaskan kebutuhan mereka dan mempelajari merek dan atribut merek saingan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dianggap mengevaluasi suatu produk dengan hati-hati dan bijaksana, yang menimbulkan rasa ingin tahu mereka untuk mencobanya.

4. Ingin Mencoba Produk

   Fitur yang menawarkan keunggulan yang dicari konsumen akan mendapatkan perhatian penuh. Setelah mengevaluasi atribut produk,

konsumen pada akhirnya akan memutuskan memutuskan apakah akan membeli atau memilikinya.

Minat adalah dorongan yang cukup kuat dan memberikan sesorang memotivasi untuk melakukan tindakan yang dipilih. Ramadhan, Suharyono, & Kumadji 2015 (dalam Aulia & Yuliati, 2019). Adapun indikator yang mencakup terkait minat berkunjung yaitu :

1. Ketertarikan

   Berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu hal, seseorang, atau aktivitas tertentu.

2. Preferensi

   Minat yang mencirikan bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu barang, layanan, atau produk.

3. Pencarian Informasi

   Minat yang mencirikan tindakan konsumen yang terus-menerus mencari detail tentang barang, layanan, dan produk yang mereka pertimbangkan.

Sejumlah indikator digunakan untuk mengukur minat wisatawan untuk berkunjung, seperti seberapa aktif mereka mencari informasi terkait produk, seberapa besar tekad mereka untuk berkunjung, dan bagaimana akhirnya mereka memutuskan untuk berkunjung (Rumorong, 2019).

Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi pada nilai produk tersebut yang sudah dipilih. Dengan kenyamanan dan manfaat yang dirasakan sangat besar dari pada usaha untuk mendapatkannya, maka rasa ingin membeli produk lagi semakin tinggi. Begitupun sebaliknya apabila kenyamanan dan manfaat yang dirasakan sangat kecil dari pada usaha untuk mendapatkannya maka rasa akan beralih ke produk lain bisa saja terjadi.

d. Teori AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011 : 79) dalam merupakan proses yang terjadi ketika pelanggan memperhatikan sebuah iklan, barang, atau jasa (Perhatian) dan menjadi tertarik (Minat), yang mengarah pada keinginan untuk meneliti produk tersebut (Pencarian). AISAS merupakan teorikomunikasi yang mempunyai model pada tingkah laku konsemen di internet.

1. Attention (Perhatian)

   Pada tahap awal ini adalah untuk membuat produk lebih menarik sehingga pelanggan akan tertarik padanya. Pada tahap ini, perusahaan atau

organisasi membuat konten yang ditujukan untuk menarik perhatian publik. Materi-materi ini harus menarik secara visual di era digital saat ini sebelum diposting ke media sosial organisasi harus memikirkan agar konten tersebut menarik.

2. Interest (Ketertarikan)

Langkah selanjutnya setelah menarik perhatian pelanggan yaitu Ketika pelanggan memperhatikan suatu produk, minat akan berkembang menjadi ketertarikan. Rasa ingin tahu ini dipicu oleh konten yang dikemas secara menarik. Keingintahuan dari pelanggan akan tergugah oleh konten tersebut.

3. Search (Pencarian)

Tahap ini, pelanggan biasanya mulai mencari setiap detail yang ingin mengetahui tentang produk atau layanan di semua platform yang tersedia, seperti Instagram dan Twitter.

4. Action (Aksi)

Sesudah mereka mendapatkan informasi tentang suatu produk, calon konsumen harus memutuskan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya atau tidak. Ini merupakan tahap kritis di mana konsumen sangat dipengaruhi untuk bertindak.

5. Share (Berbagi)

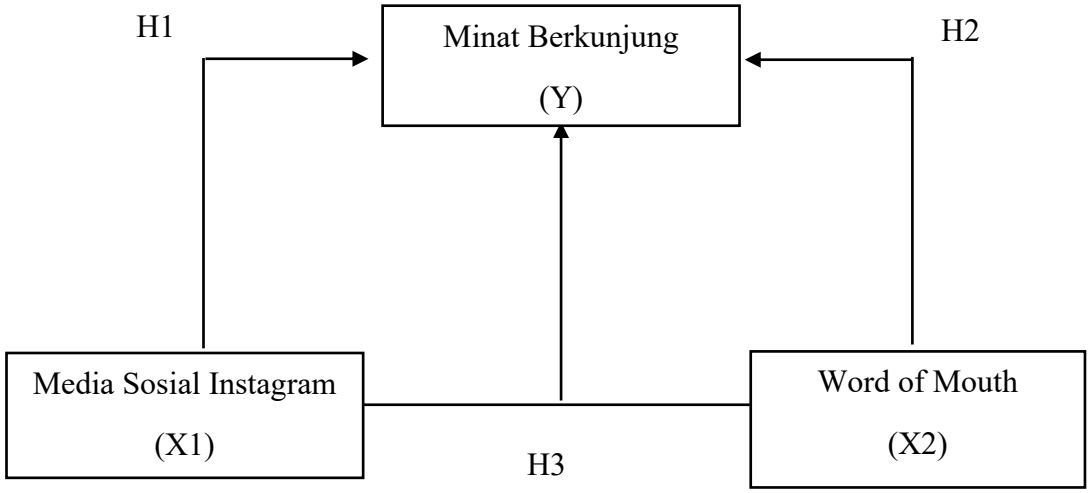
Sampailah di tahap akhir. Pada tahap ini, pelanggan dapat memberikan informasi kepada orang lain di sekitarnya terhadap apa yang sudah mereka lakukan, dan pengalaman pribadi mereka dengan suatu barang atau jasa. Promosi dari mulut ke mulut akan terjadi dari proses ini, yang dapat dilakukan secara offline maupun online.

Secara umum, AISAS menggambarkan bagaimana perilaku konsumen di era digital saat ini. Seorang calon pelanggan yang melihat iklan untuk mengetahui suatu barang atau jasa dan menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut. Setelah mempertimbangkan apa yang mereka cari, calon pelanggan kemudian membentuk opini keseluruhan berdasarkan data yang dikumpulkan dan informasi yang diberikan. Lalu konseumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Setelah membeli, pelanggan mulai menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dengan berbicara dengan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model Aisas adalah sebuah siklus, bukan sebuah proses linier, di mana aisas dapat kembali ke proses

pencarian atau perhatian setelah proses berbagi. (Sugiyama & Andree, 2011 : 79-82)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut (Heryana, 2020) Hipotesa merupakan sebuah pernyataan yang bersifat sementara, dan kesimpulan sementara atau asumsi yang masuk akal, mengenai sekelompok individu. Hipotesis statistik adalah sebuah pernyataan mengenai karakteristik populasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

1. Ada pengaruh pada media sosial instagram pada akun @wisataboyolali_ terhadap minat berunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali
2. Ada pengaruh Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali
3. Ada pengaruh media sosial instagram dan Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali

F. Definisi Konseptual dan Opreasional Penelitian

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, diantaranya yaitu media sosial dan word of mouth pada akun @wisataboyolali_

1) Variabel Independen (X1) : Media Sosial di Instagram

Menurut (Sugito et al., 2022:3) pengertian dari sosial media, menurutnya Media sosial merupakan bentuk media yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui internet tanpa terpengaruh oleh faktor jarak, lokasi, atau waktu. Sedangkan (Nasrullah, 2015:26) menyebutkan bahwa Media sosial yaitu lokasi di dunia maya yang bisa menjadikan seorang untuk berkomunikasi, bekerjasama, berbagi informasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan sosial bersama orang lain.

Penelitian ini berfokus pada media sosial isntagram yang kemudian dapat diukur dengan menggunakan konten yang menarik, komunikasi atau interaksi antara konsumen dan penjual, kemudahan pencarian informasi produk, dan kemudahan penyebaran informasi publik

2) Variabel Independen (X2) : Word of Mouth pada akun Instagram @wisataboyolali_

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan mempromosikan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan lain dengan melalui komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik. Ini memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang barang dan jasa perusahaan (Rusman Latief, 2018:19).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa maksud dari Word of Mouth pada penelitian ini merupakan rangkaian komukasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui tentang bisnis, termotivasi dan keyakinan dari followers dalam memilih.

b. Variabel Dependen (Y) : Minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali

Minat merupakan konsep subjektif yang terkait dengan pola pikir. Orang yang termotivasi untuk mendapatkan sesuatu akan memiliki kekuatan untuk melakukannya. Simamora, 2013 (dalam Hapsara & Ahmadi, 2022). Minat bisa dikatakan sebagai faktor untuk mendorong seseorang untuk berusaha mendapatkan sesuatu atau hal yang diinginkan.

Minat berkunjung followers merupakan keputusan terhadap kunjungan berdasarkan informasi di internet sekarang yang ada beberapa media sosial. Dalam hal ini minat berkunjung dapat diukur dengan teori AISAS (Perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi, dan berbagi.)

Jadi, minat para followers untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali adalah keinginan mereka untuk benar-benar memutuskan untuk datang ke tempat wisata tersebut.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen

1) Variabel Independen (X1) : Media Sosial

Variabel independen (X1) dapat diukur 4 macam menurut Khatib 2016 (dalam Andriani, 2021) yaitu konten yang menarik, komunikasi atau interaksi antara konsumen dan penjual, kemudahan pencarian informasi produk, dan kemudahan penyebaran informasi publik.

a) Konten yang menarik
b) Komunikasi atau interaksi antara konsumen dan penjual
c) Kemudahan penyebaran informasi publik

2) Variabel Independen (X2) : Word of Mouth pada akun Instagram @wisataboyolali_

Word of mouth yang menjadi variabel independen (X2) dalam penelitian ini dapat diukur melalui Konsumen mendapat lebih banyak mengrtahui tentang bisnis, konsumen termotivasi untuk membeli karena dorongan orang lain (motivasi yang tumbuh), dan dapat rekomendasi dari orang lain.

a. Mendapatkan informasi
   Konsumen mendapat lebih banyak mengrtahui tentang bisnis.
b. Menumbuhkan motivasi
   Konsumen termotivasi untuk membeli karena dorongan orang lain (motivasi yang tumbuh)
c. Rekomendasi
   Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain

b. Variabel Dependen (Y) : Minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali

Pengukuran variabel dependen (Y) pada penelitian ini dilipih tiga indikator sebagai tolak ukur, yaitu : ketertarikan, prefensi dan pencarian informasi yang dilakukan.

a. Ketertarikan

Berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu hal, seseorang, atau aktivitas tertentu.

b. Preferensi

Minat yang mencirikan bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu barang, layanan, atau produk.

c. Pencarian Informasi

Tindakan pembeli yang terus-menerus mencari detail tentang barang, layanan, dan produk yang mereka pertimbangkan.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

   Paradigma postivistik dipakai pada penelitian karena ingin mengetahui pengaruh variabel yang bojektif dan akurat kepada suatu fenomena pada penelitian tersebut.

2. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yaitu eksplanasi kuantitatif dengan metode kuisioner untuk mengumpulkan data. Mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan dari pengaruh media sosial instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung followers wistaboyolali_ dan hasilnya untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

   Waktu yang digunakan peneliti sekitar 3 bulan, yaitu dimulai dengan mencari responden yang sudah mengisi pertanyaan, yaitu bulan September 2024 hingga November 2024. Kabupaten Boyolali menjadi lokasi penelitian karena sebagian besar followers dari akun wisataboyolali_ merupakan penduduk pada daerah tersebut.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

   a. Populasi

      Followers akun instagram wisataboyolali_ dengan jumlah 198.000 orang.

   b. Sampel

      Sampel yang dipilih pada penelitian ini yaitu followers Instagram wisataboyolali_. Peneliti menggunakan rumus berikut untuk membatasi jumlah sampel ketika jumlah populasi cukup besar. Teknik pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. Ridwan, 2005: 65 (dalam Machali, 2021 : 77)

Keterangan :

n = Jumlah keseluruhan sampel

N= Jumlah populasi

d = tingkat presisi (10%)

$$n= \frac{N}{N.d^2+1}$$

$$n= \frac{N}{N.d^2+1}$$

$$n= \frac{190.000}{190.000.10\%}$$

$$n= \frac{190.000 + 1}{190.000.0{,}01}$$

$$n= \frac{190.000 + 1}{1900+ 1}$$

$$n= \frac{190.000}{1901}$$

$$n= 99{,}947$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel yaitu 99,947, jumlah tersebut di bulatkan 100 followers.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode teknik sampel non probability dengan purposif, peneliti menggunakan sampel tersebut bertujuan karena mereka memiliki karakter yang khusus untuk analisis data. (Budiastuti & Agustinus Bandur, 2014:39) Penelitian ini akan meneliti dampak dari variabel-variabel terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh followers akun wisataboyolali_ untuk memenuhi tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian. Kriteria yang diambil peneliti yaitu adalah followers akun dari @wisataboyolali_ atau yang mengikuti akun tersebut.

5. Jenis Data

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari hasil penelitian di lokasi studi yang diperoleh dengan cara langsung melalui proses pengumpulan kuesioner.
b. Data sekunder merujuk kepada informasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya serta informasi tambahan yang bersumber dari publikasi ilmiah maupun buku.

6. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, responden diberikan kuesioner untuk diisi, dan skala ordinal digunakan untuk pengukuran data. Tingkat pengukuran data skala ordinal yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi :

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

Proses pengumpulan data dimulai dengan mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kemudian peneliti menyusun kuisioner yang berisi tentang pernyataan dalam penelitian. Responden kemudian dihubungkan melalui berbagai metode, seperti penyebaran kuesioner secara daring dengan 80 responden dan luring 20 responden. Selama proses ini, peneliti harus memastikan bahwa jumlah sampel yang terkumpul mencukupi untuk analisis statistik yang valid dengan menguji dengan pilot test dengan 30 responden apabila valid dilanjutkan dengan 100 responden. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang berkaitan dengan hipotesis penelitian.

7. Pengolahan Data

a. Editing

Ketika ada data yang ragu atau kurang pasti, peneliti melakukan pengecekan ulang setelah mengumpulkan data di lapangan, yang dikenal dengan istilah editing dalam pengolahan data penelitian ini.

b. Koding

Mengidentifikasi jenis data dari jawaban yang sudah dilakukan responden sehingga analisis data dapat mempunyai makna.

c. Tabulasi

Prosedur untuk mengorganisir data yang telah terkumpul dalam bentuk tabel dan menyusun angka-angka bertujuan untuk mudah proses hitung.

8. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Koefisien korelasi pada r-tabel pada alpha, misalnya α = 0,05 dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi skor item dan skor masing-masing item. Apabila nilai r yang dihitung melebihi nilai r pada tabel, dan nilai r tersebut bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dianggap sah (Matondang, 2009).

b. Uji Realibelitas

Penelitian ini menggunakan teknik Crobach's Alpha pada sampel seratus responden. Jika hasilnya kurang dari 0,06, maka instrumen kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Rumus yang dipakai dalam melakukan perhitungan menggunakan aplikasi atau program SPSS di Windows adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1} \right] \left[\frac{Vt - \Sigma Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

α = Cronbach's Alpha

b = Banyaknya angket butir

Vt = Varian total skor

Vi = Varian butir I

9. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis tersebut untuk menyelidiki dampak media sosial dan rekomendasi dari akun Instagram wisataboyolali_ terhadap ketertarikan para pengikut untuk berkunjung ke tempat wisata di Boyolali. Rumus untuk model regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 275):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung oleh followers wisataboyolali_

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regrasi Media Sosial di Instagram

B_2 = Koefisien regrasi Word Of Mouth

X_1 = Media Sosial di Instagram

X_2 = Word Of Mouth

b. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang akan digunakan dalam pengujian penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas..

1. Uji Normalitas Data

   Frekuensi sampel diuji menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, yang melihat distribusi normal dari data. Distribusi normal ditunjukkan apabila signifikansi lebih besar dari alpha 0,05; distribusi data yang tidak normal ditunjukkan apabila signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 (Udin, 2021:56)

2. Uji Linearitas

   Uji linieritas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel dalam model yang dibuat adalah linier atau tidak. Tinjauan teoritis yang menyimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen menjadi dasar model. Menurut uji linieritas, data dianggap linier jika $p > 0,05$ dan tidak linier jika $p < 0,05$.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang memiliki ketidaksamaan varians residual dari satu atau lebih pengamatan dianggap sebagai model regresi yang baik. Menurut uji heteroskedastisitas, data dianggap tidak ada masalah apabila nilai p-value variabel lebih besar dari 0,05.

c. Uji t

Uji T merupakan metode yang menentukan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat yang signifikan. Kriteria yang dipakai adalah

- Ho : b1 = 0

  Tidak adanya pengaruh yang berarti secara parsial pada setiap variabel bebas.

- Ha : b1 ≠ 0

  Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara parsial. Kriteria yang dipakai adalah :

Taraf signifikan (α = 0,05)

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka

b) Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t dalam tabel, maka hipotesis (Ho) nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha)diterima.

c) Jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima sementara hipotesis alternatif (Ha) ditolak

d. Uji F

Uji F (F-test)

Uji F adalah metode pengujian yang digunakan untuk menilai pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang dipakai adalah:

- Ho : b1 = b2 = 0

  Tidak adanya pengaruh yang cukup penting antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

- Ho : b1 ≠ b2 ≠ 0

  Terdapat pengaruh yang cukup penting antara variabel bebas dan variabel terikat secara kolektif.

Sedangkan krtiteria pengujianny adalah sebagai berikut :

Taraf signifikan (α = 0,05)

Distribusi F dengan derajat kebebasan (n), maka

a) Jika nilai f yang dihitung lebih besar dari nilai t dalam tabel, maka hipotesis (Ho) nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha)diterima.

b) Jika nilai f yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima sementara hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN



Gambar 1. Logo @Wisataboyolali_

A. Profil Akun Instagram

Akun @wisataboyolali_ merupakan salah satu dari beberapa akun yang mempromosikan pariwisata di Indonesia, khusunya di wilayah Kabupaten Boyolali. Akun @wisataboyolali_ dibuat dan aktif sejak Desember 2020, @wisataboyolali_ saat ini mempunyai 220 ribu pengikut dan total postingan foto dan video mencapai 3,097 per tanggal 4 Oktober 2024. Akun @wisataboyolali_ secara rutin memposting foto, video dan story yang berhubungan dengan destinasi atau informasi yang berada di wilayah Kabupaten Boyolali.

Dengan hal tersebut akun @wisataboyolali_ telah berhasil menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk mempromosikan potensi wisata Kabupaten Boyolali. Konsistensi pada seringnya memberikan informasi tentang wisata di Boyolali menjadi salah satu bentuk kesuksesan yang diperoleh @wisataboyolali_

Pada awalnya tujuan dari dibentuknya instagram @wisataboyolali_ untuk memberikan pengetahuan tentang keindahan dan kekayaan alam yang berada di Kabupaten Boyolali kepada masyarakat Indonesia yang lebih luas. Boyolali yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, mempunyai banyak potensi wisatanya yang belum semuanya diketahui oleh orang lain. Melalui konten-konten yang disajikan dengan menarik dan keren, akun tersebut berusaha untuk menyajikan wisata yang indah oleh penggunanya terhadap kekayaan alam, dan bahkan berbagai keunikan yang berada di Boyolali tersebut.

Akun @wisataboyolali_ tidak hanya berfokus kepada followers atau pengikutnya saja tetapi juga bagi beberapa orang yang tertarik untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata

baru di Boyolali. Dengan memberikan informasi yang jelas seperti lokasi, fasilitas,akses, dan daya tarik utama dari setiap wisata, akun tersebut menjadi sumber refrensi yang berguna untuk para calon wisatawan. Hal ini dapat memungkinkan untuk meraka merencanakan perjalanan yang lebih asik.

Tidak hanya memperkenalkan tempat-tempat wisata, akun tersebut juga mempromosikan potensi ekonomi lokal. Dengan meningkatnya wisatawan yang mengunjungi Boyolali, diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk perekonomian warga setempat, mulai dari kuliner makanan, penyediaan jasa akomodasi, bahkan hingga produk-produk kerajinan lokal.

Dengan demikian, adanya akun instagram@wisataboyolali_ memiliki peranan yang jauh lebih besar dari sekedar promosi wisata. Akun tersebut menjadi jembatan yang memberikan akses untuk masyarakat luas mengetahui kenindahan Boyolali, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan memberikan kesadaran bahwa pentingnya untuk menjaga kebudayaan dan pelestarian lingkungan. Melalui upaya tersebut, diharapkan Kabupaten Boyolali menjadi semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata menarik dan layak untuk dikunjungi di Indonesia

B. Strategi Akun Instagram

Adapun strategi dari akun Instagram @wisataboyolali_ untuk mempromosikan destinasi wisata di boyolali :

1. Visual yang Menarik

   Salah satu kunci dari kesuksesan promosi destinasi wisata di instagram yaitu penggunaan konten visual yang menarik. Akun instagram @wisataboyolali_ mengetahui bahwa media sosial berbasis visual tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas gambar dan video yang diunggah. Maka dari itu, akun tersebut konsisten dalam menyajikan foto dan video dengan kualitas tinggi yang menampilkan pemandangan alam indah, destinasi wisata, ekonomi lokal dan kebudayaan di Boyolali

2. Caption yang Informatif

   Selain visual menarik, caption menjadi bagian penting dari strategi promosi akun instagram. Akun @wisataboyolali_ tidak hanya memposting gambar atau video tanpa keterangan, teatapi selalu menyertakan keterangan di caption dengan lengkap tentang wisata di Boyolali. Dalam penggunaan caption, akun tersebut selalu

memberikan informasi penting yang dibutuhkan oleh calon wisatawan seperti sejarah tempat, daya tarik utama, fasilitas, hingga tiket masuk. Selain itu juga sering menyertakan informasi terkait dengan rute perjalanan menuju tempat wisata tersebut dan transportasi yang dapat digunakan.

3. Penggunaan Hashtag

   Hastag merupakan salah satu fitur penting untuk menjangkau sebuah postingan di instagram. @wistaboyolali_ menggunakan hastag yang populer yang berkaitan dengan wisata di Boyolali uuntuk menjangkau wisatawan lebih luas. Hastag seperti #WisataBoylali dan #Boyolali dengan hal tersebut dapat membantu konten yang dibuat ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan wisata di wilayah Boyolali.

4. Mengikuti Tren Sosial Media

   Tren sosial media seperti penggunaan sound musik populer dalam postingan atau video viral, dengan membuat hal yang baru viral atau trending @wisataboyolali cenderung mempromosikan konten yang relevan, agar bisa mendapatkan lebih banyak eksposur secara luas.

Akun Instagram @wisataboyolali mampu fokus pada promosi pariwisata di Boyolali, dengan menampilkan berbagai jenis konten untuk meningkatkan jumlah pengikut. Berikut ini adalah beberapa jenis konten yang mungkin ada di akun tersebut:

1. Konten Reels: Sebuah video yang menyoroti atau menonjolkan sebuah destinasi wisata yang populer di Boyolali, biasanya diiringi dengan musik yang sedang populer untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Konten Instagram Story: Jenis konten ini menyediakan konten eksklusif dan memikat bagi para penonton dengan menampilkan kejadian terkini, di balik layar, atau promosi khusus yang berjalan selama 24 jam.
3. Konten Video: Video dengan durasi lebih panjang yang memberikan informasi latar belakang atau dokumentasi perjalanan di Boyolali.
4. Siaran Langsung (Instagram Live): Interaksi langsung dengan pemirsa melalui siaran langsung, seperti tur virtual, sesi tanya jawab, atau acara di Boyolali.

Dengan memanfaatkan berbagai jenis konten tersebut, @wisataboyolali dapat meningkatkan engagement dan mempromosikan potensi Wisata Boyolali secara efektif.

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Selama pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh media sosial dan word of mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali hasil tersebut akan dipaparkan dalam bab ini. Hasil penelitian ini ditampilkan dalam sebuah tabel dengan keterangan dan dibedakan berdasarkan variabel-variabel penelitian. Variabel tersebut diantaranya yaitu Media Sosial, Word of Mouth dan minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali.

A. Identitas Responden

Data identitas responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia dari masing-masing responden. Berikut hasil jawaban yang ada pada lembar kuisoner google form.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden, pertanyaan ini memiliki dua bagian, ada dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Bagian selanjutnya adalah tabel yang menunjukkan bagaimana jawaban dari orang-orang berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Persebaran Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Kumpulan Jawaban Kuisioner Jenis Kelamin

Pada tabel pertama menunjukkan bahwa followers yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas jenis kelamin perempuan dengan sebnayak 76 orang dengan presentase 76% dan laki laki sebanyak 24 dengan presentase 24%.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Data dari reponden yang mengisi usia pada lembar kuisioner mendapatkan hasil data perbedaan masing-masing usia dari 16 tahun hingga 31 tahun. Berikut tabel menunjukkan jumlah dari setiap umur responden.

Tabel 4. Persebaran Persentase Karakteristik
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 Tahun	1	1%
17 Tahun	10	10%
18 Tahun	9	9%
19 Tahun	21	21%
20 Tahun	17	17%
21 Tahun	20	20%
22 Tahun	10	10%
23 Tahun	3	3%
24 Tahun	1	1%
25 Tahun	1	1%
26 Tahun	1	1%
27 Tahun	2	2%
28 Tahun	2	2%
29 Tahun	1	1%
31 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Kuisioner Usia Responden

Berdasarkan data tersebut pada tabel 4 menunjukan bahwa memiliki keberagaman usia dari responden penelitian. Dari data diatas dapat diketahui bahwa rentan usia followers dari @wisataboyolali_ sekitar 16 Tahun hingga 31 Tahun. Persebaran responden menggunakan data usia mayoritas yaitu 19 Tahun sebanyak 21 Orang, diikuti responden berusia 21 Tahun sebanyak 20 orang, dan usia 20 tahun sebanyak 17 orang. Selain itu 10 orang responden berusia 17 Tahun dan 22 Tahun.

B. Variabel Media Sosial

Variabel pertama adalah media sosial, pada penelitian ini menggunakan tolak ukur yang dibagi menjadi 3 macam yaitu konten, komunikasi dan penyebaran informasi, kemudian terdapat 5 kategori yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Ketiga tolak ukur tersebut merupakan hasil temuan penelitian dari pengumpulan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan kuisisoner yang dibagaikan kepada responden diantaranya yaitu

Tabel 5. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang disajikan oleh akun @wisataboyolali_ lengkap, jelas dan selalu update setiap harinya

Responden merasa konten yang disajikan oleh akun @wisataboyolali_ lengkap, jelas dan selalu update setiap harinya	Jumlah	Presentase
SS	36	36%
S	48	48%
N	15	15%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 1

Berdasarkan data tabel 5 menunjukan bahwa bagaimana akun @wisataboyolali_ tersebut menyajikan konten yang lengkap jelas dan selalu update. Lebih dari 40% followers mengatakan setuju apabila akun tersebut memberikan konten setiap harinya. Walaupun demikian yang memilih sangat setuju yaitu 36 dari 100 orang, dan 15 orang memilih netral. Artinya sebagain besar setuju dengan konten yang diunggah akun tersebut. Pada penelitian ini indikator konten tidak hanya diukur dalam pernyataan kuisioner tabel 3, tetapi terdapat pada tabel 5 sampai tabel 15 yang dimana juga akan menyatakan akses konten pada akun instagram @wisataboyolali.

Tabel 6. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang sering menemukan informasi baru tentang destinasi wisata di Boyolali melalui Stories atau feeds yang dibagikan oleh akun @wisataboyolali_

Responden sering menemukan informasi baru tentang destinasi wisata di Boyolali melalui Stories atau feeds yang dibagikan oleh akun @wisataboyolali_	Jumlah	Presentase
SS	50	50%
S	39	39%
N	8	8%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 2

Berdasarkan data di tabel 6, tabel tersebut melihat seberapa sering followers menemukan informasi baru tentang destinasi wisata pada akun instagram @wisataboyolali_. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa 50 orang sangat setuju dengan informasi terbaru yang diberikan oleh akun tersebut. Dengan jawaban yang terkumpul pada lembar kuisioner selain mayoritas memilih sangat setuju, mayoritas lainnya yaitu sebanyak 39 orang memilih setuju memberikan konten informasi namun 11 orang memilih netral dan tidak setuju. Hal ini bisa terjadi apabila sebuah akun instagram membagikan informasi melalui konten selalu rutin, calon wisatawan yang ingin melihat konten tersebut jadi lebih mengetahui informasi tentang konten yang diungah oleh akun tersebut.

Konten berkaitan dengan informasi yang disebarkan tentunya perlu diperhatikan oleh followers atau pembacanya. Apabila konten tersebut bermanfaat apakah responden mendapatkan informasi tersebut merasa mudah, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 7. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui akun @wisataboyolali__

Responden merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui akun @wisataboyolali__	Jumlah	Presentase
SS	40	40%
S	43	43%
N	13	13%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 3

Berdasarkan data pada tabel 7 mengenai konten yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui akun instragram @wisataboyolali_ bahwa followers lebih cenderung mendapatkan informasi dengan mudah pada akun tersebut. Hal ini dapat dilihat dari 43 responden yang memilih setuju. Data tersebut memang masih memiliki tingkat keberagaman walaupun masih terdapat beberapa responden yang menunjukan bahwa banyaknya followers sangat setuju dengan kemudahan mencari informasi dibuktikan dengan 40 responden.

Walaupun dengan demikian, terdapat 13 orang yang netral dan 4 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan merasa mudah untuk mendapatkan informasi pada akun instagram @wisataboyolali_. Data yang sudah didapatkan cukup menarik, karena mayoritas jawaban cenderung setuju dibanding ketidak setujuan responden. Maka dari itu, ada hal yang diperhatikan untuk menarik followers mengunggah postingan yang dibagaikan.

Tabel 8. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang sering melihat jumlah like dan komentar yang cukup tinggi pada postingan-postingan di akun @wisataboyolali_

Responden sering melihat jumlah like dan komentar yang cukup tinggi pada postingan-postingan di akun @wisataboyolali_	Jumlah	Presentase
SS	26	26%
S	35	35%
N	32	32%
TS	6	6%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 4

Data pada tabel 8 mengatakan bahwa sebanyak 61% responden menyatakan setuju, dengan 35% menyatakan sangat setuju dan 26% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa postingan dari akun @wisataboyolali_ mendapatkan jumlah like dan komentar yang cukup tinggi. Tanggapan ini menunjukkan betapa menariknya konten akun tersebut dan seberapa baik akun tersebut dapat menarik minat responden. Sebanyak 32% responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa mereka kurang terlibat dalam mengikuti akun @wisataboyolali_ atau kurang peduli dengan jumlah like dan komentar pada postingan mereka.

Hanya 7% responden yang memberikan tanggapan yang kurang setuju. Secara keseluruhan mengatakan bahwa akun @wisataboyolali_ mempunyai keunggulan positif di mata mayoritas responden terkait dengan jumlah like dan komentar yang tinggi.

Tabel 9. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang Komentar positif dari pengikut Instagram @wisataboyolali_ memotivasi saya untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali.

Responden merasa bahwa Komentar positif dari pengikut Instagram @wisataboyolali_ memotivasi saya untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali.	Jumlah	Presentase
SS	40	40%
S	35	35%
N	21	21%
TS	3	3%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 5

Menurut data tabel 9 mayoritas followes 40% responden sangat setuju dan 35% responden setuju, mereka mengatakan bahwa termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata di Boyolali dari komentar-komentar positif yang disampaikan oleh para pengikut Instagram @wisataboyolali_. Hal ini menggambarkan bagaimana minat responden untuk menemukan tujuan wisata dapat dipengaruhi oleh komentar positif yang berada di postingan akun tersebut.

Sebanyak 21% responden memiliki pendapat netral, menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak cukup terpengaruh oleh komentar-komentar tersebut. Hanya 4% dari mereka yang memilih dengan 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas followers sangat terpengaruh dengan adanya komentar yang positif untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali.

Tabel 10. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang melihat Foto-foto pengunjung yang di-repost oleh @wisataboyolali_ membuat saya ingin mengunjungi wisata tersebut.

Responden merasa bahwa foto-foto pengunjung yang di-repost oleh @wisataboyolali_ membuat saya ingin mengunjungi wisata tersebut.	Jumlah	Presentase
SS	45	45%
S	34	34%
N	16	16%
TS	4	4%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 6

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 45% sangat setuju dan 34% setuju, merasa bahwa foto-foto pengunjung yang direpost oleh akun @wisataboyolali_ memotivasi mereka untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Sementara itu, hanya 5% responden yang memberikan tanggapan negatif (4% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju), yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil audiens tidak terpengaruh oleh konten seperti itu.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk aktif dalam merepost foto pengunjung lain untuk memberikan minat berkunjung kepada calon wisatawan. Foto-foto yang direpost oleh akun tersebut menunjukkan pengalaman berkunjung wisatawan dengan tujuan untuk dapat memberikan kesan yang lebih menarik dan terpercaya bagi followers lainnya.

Tabel 11. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang memberikan komentar dan like pada postingan destinasi wisata yang menarik di akun @wisataboyolali_

Responden memberikan komentar dan like pada postingan destinasi wisata yang menarik di akun @wisataboyolali_	Jumlah	Presentase
SS	22	22%
S	33	33%
N	27	27%
TS	10	10%
STS	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 7

Data pada tabel 11 tersebut menunjukan mengenai komunikasi atau interaksi antar konsumen dan penjual dalam memberikan komentar dan like pada postingan yang menarik di akun @wisataboyolali_. Komunikasi disini masih bagian dari variabel media sosial.

Hasil yang didapatkan di tabel menunjukkan bahwa followers memberikan komentar dan like pada postingan, hal tersebut ditunjukkan bahwa 33% dari 100% responden memilih setuju, diikuti dengan 27% responden yang memilih netra,dan 22 responden sangat setuju dengan memberikan like dan komentar. Secara keseluruhan, pada tabel komunikasi ini menunjukkan bahwa followers mempunyai komunikasi dengan cara memberikan komentar di postingan yang dibagaikan oleh akun instagram tersebut. Walaupun terdapat yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan komentar tentunya harus adanya timbal balik agar responden puas dengan komentar tersebut. Mengenai timbal balik dari admin akun tersebut akan dibahas pada tabel selanjutnya dibawah ini.

Tabel 12. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang mendapatkan respon dari admin @wisataboyolali_ ketika mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar pada postingan atau stories

Responden mendapatkan respon dari admin @wisataboyolali_ ketika mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar pada postingan atau stories.	Jumlah	Presentase
SS	23	23%
S	28	28%
N	34	34%
TS	9	9%
STS	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 8

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden berpendapat bahwa respon dari admin akun sangat responsif terhadap interaksi mereka, sebagaimana dibuktikan oleh 51% responden yang memberikan jawaban positif (23% sangat setuju dan 28% setuju). Namun demikian, 34% memilih netral, menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak memberikan pertanyaan kepada admin atau meragukan ketanggapan dari admin akun tersebut. Kemudian 15% responden memberikan jawaban yang kurang cukup, dengan 9% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa mereka merasa admini akun tidak cukup menangani masalah mereka.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden berpendapat bahwa admin cukup responsif, persentase yang cukup besar tidak menyatakan pendapatnya, yang dapat memberikan peluang untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna. Hal ini menekankan betapa pentingnya menjaga komunikasi yang sangat baik dan teratur dengan para pengikut untuk menumbuhkan kesan yang positif.

Tabel 13. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Komunikasi yang bertanya atau berdiskusi dengan admin @wisataboyolali_ melalui fitur pesan langsung (direct message)

Responden bertanya atau berdiskusi dengan admin @wisataboyolali_ melalui fitur pesan langsung (direct message)	Jumlah	Presentase
SS	13	13%
S	25	25%
N	33	33%
TS	18	18%
STS	11	11%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 9

Pada data tabel 13 menunjukkan bahwa 38% responden memberikan tanggapan yang baik (13% sangat setuju dan 25% setuju), menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki pengalaman positif dalam berinteraksi dengan admin melalui fitur pesan langsung. Meskipun demikian, 33% responden memilih netral yang mungkin berarti bahwa mereka jarang menggunakan fitur ini atau tidak yakin dengan pendapat mereka mengenai pengalaman mereka.

Selain itu, 29% responden memberikan jawaban 18% tidak setuju dan 11% sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa hampir sepertiga responden tidak puas dengan pengalaman pesan langsung mereka dalam mengajukan pertanyaan atau berdiskusi. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan perlunya meningkatkan kualitas respons pesan langsung, seperti dengan mempercepat waktu respons dan memberikan respons yang lebih jelas.

Tabel 14. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Penyebaran Informasi yang merasa penggunaan fitur caption oleh akun @wisataboyolali_ efektif dalam menyampaikan informasi terbaru dan menarik tentang destinasi wisata di Boyolali

Responden merasa penggunaan fitur caption oleh akun @wisataboyolali_ efektif dalam menyampaikan informasi terbaru dan menarik tentang destinasi wisata di Boyolali	Jumlah	Presentase
SS	39	39%
S	44	44%
N	14	14%
TS	2	2%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 10

Data tabel 14 tersebut melihat bahwa Mayoritas responden memberikan tanggapan, yaitu sebesar 83% (39% sangat setuju dan 44% setuju), yang menunjukkan bahwa fitur caption pada akun ini dianggap cukup efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens.

Karena 14% responden tidak menyatakan pendapatnya, ada kemungkinan beberapa dari mereka kurang paham dengan caption yang dimaksud atau kurang memperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa akun @wisataboyolali_ telah sangat berhasil dalam menggunakan caption untuk menarik perhatian dan informasi terhadap para pengikutnya.

Tabel 15. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Penyebaran Informasi yang merasa penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi tambahan tentang destinasi wisata tertentu di Boyolali

Responden merasa penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi tambahan tentang destinasi wisata tertentu di Boyolali	Jumlah	Presentase
SS	49	49%
S	36	36%
N	11	11%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 11

Data pada tabel menunjukkan penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ untuk membantu memberikan informasi tambahan tentang destinasi wisata tertentu di Boyolali. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan fitur hashtag terbanyak adalah pada pilihan sangat setuju dengan 49 orang atau sebesar 49% dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akun @wisataboyolali_ menggunakan fitur hashtag untuk memberikan informasi tambahan tentang tempat wisata Boyolali secara umum yang sangat bermanfaat.

Selanjutnya yang cukup banyak digunakan adalah Setuju dengan 36 ressponden atau 36%, dan terdapat 11 responden memilih netral. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun tidak berada pada tingkat sangat setuju, penggunaan fitur hashtag dianggap membantu. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ bermanfaat dan berguna untuk memberikan informasi tambahan mengenai destinasi wisata Boyolali.

C. Tabel Kategori Variabel Media Sosial

Dari 11 pertanyaan mengenai media sosial, didapatkan hasil interval berdasarkan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian yaitu :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(11x5)-(11x1)}{5}$$

$$= \frac{55-11}{5}$$

$$= \frac{44}{5}$$

$$= 8{,}8 = 9$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Tinggi = 47 - 55

Tinggi = 38 - 46

Cukup Tinggi = 29 - 37

Rendah = 20 - 28

Sangat Rendah = 11 - 19

Lima kategori skor yang telah dihitung dan didapatkan diatas, kemudian akan di sesuaikan dengan jawaban yang terkumpul pada variabel minat berkunjung sebelumnya. Kemudian hasilnya dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai dengan kelas dan intervalnya. Berikut tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 27 dibawah ini.

Tabel 16. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Media Sosial

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	47 - 55	35	35%
Tinggi	38 - 46	45	45%
Sedang	29 - 37	0	0%
Rendah	20 - 28	4	4%
Sangat Rendah	11 - 19	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuisioner Variabel Media Sosial

Tabel tersebut merupakan pembagian kategori variabel media sosial, yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Pembagian interval tersebut sudah disesuaikan dengan hasil hitung yang di dapatkan.

Berdasarkan hasil data yang sesuai dengan interval pada tabel 16 diatas, diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori tinggi. Hal ini berarti tingkat media sosial di instagram yang diikuti followers tinggi terbukti untuk jawaban yang masuk pada interval 38-46 sebanyak 45%. Secara keseluruhan tingkat media sosial instagram masuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian pada bagian selanjutnya akan membahas temuan hasil penelitian dari variabel kedua yaitu word of mouth.

D. Variabel Word of Mouth

Temuan dari hasil penelitian pengumpulan data variabel kedua adalah word of mouth. Pada variabel tersebut mempunyai beragam tolak ukur yang menjawab pendapat responden mengenai word of mouth. Hasil temuan yang didapatkan untuk variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Tabel 17. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan mendapatkan informasi tentang tempat wisata di Boyolali melalui cerita (word of mouth) dari teman-teman

Responden mendapatkan informasi tentang tempat wisata di Boyolali melalui cerita (word of mouth) dari teman-teman	Jumlah	Presentase
SS	31	31%
S	47	47%
N	20	20%
TS	2	2%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 12

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa tanggapan terbanyak berada pada kategori setuju dengan 47 responden atau 47% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna setuju bahwa rekomendasi mulut ke mulut dari orang lain tentang tempat wisata di Boyolali.

Kategori selanjutnya yang cukup banyak adalah sangat setuju dengan 31 responden atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga pengguna sangat percaya bahwa informasi yang diperoleh dari rekomendasi orang lain bermanfaat. Namun, 20 responden, atau 20 %, termasuk dalam kategori netral, yang menunjukkan bahwa beberapa pengguna bersikap netral atau tidak terlalu menyukai informasi yang diperoleh dari rekomendasi. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mendapatkan informasi tetang tempat wisata di Boyolali melalui cerita dari teman atau orang lain.

Tabel 18. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan merasa informasi tentang wisata di Boyolali yang saya peroleh dari teman atau keluarga cukup akurat

Responden merasa informasi tentang wisata di Boyolali yang saya peroleh dari teman atau keluarga cukup akurat	Jumlah	Presentase
SS	33	33%
S	43	43%
N	20	20%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 13

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu pada kategori setuju dengan 43 responden atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari setengah responden merasa setuju bahwa informasi tentang wisata di Boyolali yang saya peroleh dari teman atau keluarga cukup akurat. Kategori selanjutnya yang cukup banyak adalah sangat setuju dengan 33 responden atau 33%. Data ini menunjukkan bahwa sepertiga responden merasa setuju dengan manfaat informasi yang didapatkan dari teman atau keluarga.

Selain itu, 20 responden atau 20%, termasuk dalam kategori netral, yang menunjukkan bahwa beberapa pengguna bersikap netral atau tidak terlalu menyukai informasi yang diperoleh dari teman atau keluarga. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa informasi dari teman atau keluarga tentang tempat wisata Boyolali cukup akurat.

Tabel 19. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan sering membicarakan keunggulan wisata Boyolali kepada orang lain untuk dapat memotivasi mereka untuk berkunjung.

Responden sering membicarakan keunggulan wisata Boyolali kepada orang lain untuk dapat memotivasi mereka untuk berkunjung.	Jumlah	Presentase
SS	33	33%
S	44	44%
N	19	19%
TS	3	3%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 14

Berdasarkan pengumpulan data tersebut, dapat dilihat bahwa hasil terbanyak berada pada kategori setuju dengan 44 responden atau 44% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna merasa setuju bahwa mereka dapat memotivasi orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata di Boyolali. Kategori selanjutnya yang cukup banyak adalah sangat setuju dengan 33 responden atau 33%.

Sementara itu, kategori netral memiliki 19 responden atau 19%, menunjukkan bahwa ada sejumlah pengguna yang menjawab netral atau tidak memiliki kemampuan kuat dalam memotivasi orang lain. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mampu untuk memotivasi orang lain agar tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata di Boyolali.

Tabel 20. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan cerita dari teman atau keluarga tentang destinasi wisata memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung ke wisata di Boyolali

Responden mendapatkan cerita dari teman atau keluarga tentang destinasi wisata memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung ke wisata di Boyolali	Jumlah	Presentase
SS	39	39%
S	41	41%
N	17	17%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 15

Data pada tabel 20 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada tabel dengan sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 50% pengguna setuju bahwa referensi dari teman atau keluarga secara langsung mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi tempat wisata di Boyolali. Sebanyak 39 responden, atau 39% memilih sangat setuju, menunjukkan bahwa mereka sangat percaya bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki dampak positif.

Disisi lain 17 responden memilih netral yang menunjukkan bahwa beberapa pengguna tidak terlalu menyukai pengaruh rekomendasi dari teman atau keluarga. Berdasarkan data pada tabel, sebagian besar pengguna percaya bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi tempat wisata di Boyolali.

Tabel 21. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan rekomendasi yang sering menceritakan atau merekomendasikan objek wisata Boyolali yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga

Responden sering menceritakan atau merekomendasikan objek wisata Boyolali yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga	Jumlah	Presentase
SS	26	26%
S	37	37%
N	29	29%
TS	5	5%
STS	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 16

Seperti yang diketahui bahwa tabel tersebut merupakan indikator tentang rekomendasi. Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden 37, atau 37% dari total memilih kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 50% followers setuju bahwa mereka sering menceritakan dan merekomendasikan tempat wisata di Boyolali kepada teman atau keluarga berdasarkan apa yang mereka lihat di akun @wisataboyolali_.

Selanjutnya netral dengan 29 tanggapan atau 29% hampir sepertiga dari pengguna bersikap netral atau tidak terlalu mendukung kecenderungan objek wisata untuk direkomendasikan. Sekitar 25% pengguna sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan objek wisata yang mereka lihat, yang dibuktikan dengan 26 jawaban, atau 26%, untuk pernyataan sangat setuju. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna percaya bahwa mereka menceritakan atau merekomendasikan objek wisata Boyolali yang dilihat pada akun @wisataboyolali_ dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga.

Tabel 22. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Rekomendasi informasi yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ membuat saya mudah untuk menjelaskan objek wisata secara langsung kepada orang lain

Responden merasa informasi yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ membuat saya mudah untuk menjelaskan objek wisata secara langsung kepada orang lain	Jumlah	Presentase
SS	37	37%
S	38	38%
N	21	21%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 17

Seperti penjelasan data diatas menunjukkan bahwa pada kategori memilih setuju 38 resonden dari 100 responden, dengan hal tersebut pengguna merasa setuju bahwa informasi yang mereka lihat di akun @wisataboyolali_ memudahkan mereka untuk mengajak orang lain melihat objek wisata secara langsung.

Kemudian sangat setuju dengan 37 responden atau 37%. Sementara itu, kategori netral mendapatkan 21 responden, menunjukkan bahwa ada sejumlah pengguna yang bersikap netral atau tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan orang lain. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang ditampilkan di akun @wisataboyolali_ memudahkan mereka untuk menjelaskan orang lain melihat objek wisata secara langsung.

E. Tabel Kategori Variabel Word of Mouth

Dari 6 pertanyaan mengenai word of mouth, didapatkan hasil interval berdasarkan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian yaitu :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(6x5)-(6x1)}{5}$$

$$= \frac{30-6}{5}$$

$$= \frac{24}{5}$$

$$= 4{,}8 = 5$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Tinggi = 26 - 30

Tinggi = 21 - 25

Cukup Tinggi = 16 - 20

Rendah = 11 - 15

Sangat Rendah = 6 - 10

Lima kategori skor yang telah dihitung dan didapatkan diatas, kemudian akan di sesuaikan dengan jawaban yang terkumpul pada variabel minat berkunjung sebelumnya. Kemudian hasilnya dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai dengan kelas dan intervalnya. Berikut tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 23 dibawah ini.

Tabel 23. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Word of Mouth

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	26 - 30	35	35%
Tinggi	21 – 25	50	50%
Sedang	16 – 20	11	11%
Rendah	11 – 15	4	4%
Sangat Rendah	6 – 10	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuisioner Variabel Word of Mouth

Tabel tersebut merupakan pembagian kategori variabel word of mouth, yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Pembagian interval tersebut sudah disesuaikan dengan hasil hitung yang di dapatkan.

Berdasarkan hasil data yang sesuai dengan interval pada tabel 23 diatas, diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti pendapat atau penilaian followers sebagai responden dalam penelitian ini menganggap bahwa word of mouth sangat baik, terbukti dari jawaban yang termasuk pada interval 21-25 sebanyak 50%. Secara keseluruhan tingkat word of mouth masuk ke dalam kategori tinggi. Setelah mendapat hasil dari variabel kedua dalam penelitian ini, kemudian pada bagian selanjutnya akan membahas temuan hasil penelitian dari variabel ketiga atau terakhir yaitu minat berkunjung.

F. Variabel Minat Berkunjung

Variabel minat berkunjung merupakan variabel terakhir dalam penelitian ini yang akan dibahas dan dideskripsikan dengan hasil temuan penelitian ini. Pada variabel ini ingin melihat minat berkunjung followers ke objek wisata yang berada di wilayah boyolali. Indikator dalam tolak ukur bagian-bagian yang merupakan bagian tingkat ketertarikan, preferensi, dan pecarian informasi. Adapun data yang dapat ditemukan sebagai berikut.

Tabel 24. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Minat Berkunjung Merasa Tertarik Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata yang Diposting di Akun @wisataboyolali_

Responden merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang diposting di akun @wisataboyolali_	Jumlah	Presentase
SS	42	42%
S	41	41%
N	14	14%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden N o. 18

Berdasarkan data pada tabel 42% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa postingan akun Instagram @wisataboyolali_ tentang destinasi wisata menarik minat mereka. Selain itu, 41% responden menjawab setuju, yang mengindikasikan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi. Sebaliknya, 14% dari yang memilih netral mereka tidak memiliki ketertarikan secara langsung.

Dari hasil tersebut, Mayoritas responden menyatakan ketertarikannya terhadap destinasi wisata yang dipromosikan oleh akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting di akun @wisataboyolali_ cukup akurat dan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang berada di wilayah Boyolali.

Tabel 25. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Minat Merkunjung Tertarik Menjadikan Destinasi yang Diposting Oleh Akun @wisataboyolali_ Sebagai Salah Satu Sujuan Utama Wisata Saya.

Responden tertarik menjadikan destinasi yang diposting oleh akun @wisataboyolali_ sebagai salah satu tujuan utama wisata saya.	Jumlah	Presentase
SS	38	38%
S	34	34%
N	20	20%
TS	6	6%
STS	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jaw ab Responden No. 19

Seperti pada tabel 25, pernyataan tersebut dinilai sangat setuju oleh 38% responden. Selanjutnya, 34% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan destinasi yang dibagikan oleh akun Instagram @wisataboyolali_ untuk menjadi tujuan wisata utama. Meskipun demikian, 20% responden memilih netral, menunjukkan bahwa beberapa responden tidak yakin dengan pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, mayoritas responden tertarik untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai salah satu tujuan utama wisata mereka. Hal ini menunjukkan bahwa akun @wisataboyolali_ dapat menarik perhatian followers ke tempat-tempat wisata yang diposting.

Tabel 26. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi mengunjungi objek wisata yang direkomendasikan oleh akun @wisataboyolali_ dibandingkan dengan objek wisata lainnya.

Responden mengunjungi objek wisata yang direkomendasikan oleh akun @wisataboyolali_ dibandingkan dengan objek wisata lainnya.	Jumlah	Presentase
SS	24	24%
S	33	33%
N	35	35%
TS	7	7%
STS	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 20

Berbeda dengan sebelumnya, pada tabel ini membahas preferensi followers tentang perbandingan. Berdasarkan data yang di dapat, 33% responden setuju dan 24% sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka cenderung mengunjungi objek wisata yang direkomendasikan oleh akun Instagram @wisataboyolali_ dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden cenderung mengikuti rekomendasi akun tersebut.

Namun, terdapat 35% responden yang bersikap netral menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan apa yang direkomendasikan akun tersebut. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa followers mayoritas selalu mengikuti atau setuju dengan apa yang direkomendasikan oleh akun @wisataboyolali_

Tabel 27. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi objek wisata yang direkomendasikan oleh @wisataboyolali_ lebih sesuai dengan keinginan saya dalam berwisata

Responden merasa objek wisata yang direkomendasikan oleh @wisataboyolali_ lebih sesuai dengan keinginan saya dalam berwisata	Jumlah	Presentase
SS	29	29%
S	34	34%
N	29	29%
TS	8	8%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 21

Pada tabel 27, data tersebut mempunyai pernyataan apakah keinginan dari followers terpenuhi ketika akun @wisataboyolali_ memberikan rekomendasi. Dapat dilihat bahwa 34 responden memilih jawaban setuju, kemudian 29 responden mempunyai jawaban sangat setuju. Dengan hal tersebut mengatakan bahwa setengah dari jawaban seluruh reponden merasa setuju bahwa objek wisata yang direkomendasikan oleh @wisataboyolali_ lebih sesuai dengan keinginan saya dalam berwisata

Kemudia diikuti dengan kategori netral 29 responden, bahwa mereka tidak selalu berwisata sesuai keinginan mereka melalui rekomendasi dari akun tersebut. Secara keseluruhan mayoritas followers merasa objek wisata yang direkomendasikan oleh akun tersebut sangat sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Tabel 28. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan preferensi objek wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_ memiliki keunikan dan daya tarik khusus dibandingkan objek wisata lainnya

Responden merasa objek wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_ memiliki keunikan dan daya tarik khusus dibandingkan objek wisata lainnya	Jumlah	Presentase
SS	24	24%
S	42	42%
N	29	29%
TS	5	5%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 22

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data pada tabel 28, dapat dilihat hasil yang mendapatkan presentase terbanyak yaitu setuju dengan 42% .Dari 100 responden hampir sebagian responden memilih setuju bahwa yang direkomendasikan mempunyai keunikan dan daya tarik khusus walaupun terdapat 29 responden memilih netral dan 24 sangat setuju.

Secara keseluruhan, mayoritas followesrs tersebut merasa setuju bahwa objek wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_ memiliki keunikan dan daya tarik khusus dibandingkan objek wisata lainnya. Walaupun masih terdapat responden yang bersikap tidak setuju terhadap hal tersebut

Tabel 29. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan pencarian informasi fitur di Instagram @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi wisata yang saya butuhkan.

Responden merasa fitur di Instagram @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi wisata yang saya butuhkan.	Jumlah	Presentase
SS	35	35%
S	51	51%
N	11	11%
TS	1	1%
STS	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 23

Berdasarkan data yang terkumpul pada tabel 29, menunjukkan bahwa dari 100 orang setengah dari responden memilih setuju dengan fitur yang membantu untuk menemukan informasi sebanyak 51%, diikuti 35% memilih sangat setuju. Dan 11 responden selanjutnya memilih netral. Walaupun mayoritas memilih setuju adapun responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu masing masing sebanyak 1 dan 2 responden.

Secara keseluruhan, data yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas followers merasa cukup setuju dengan fitur yang digunakan oleh akun @wisataboyolali_ untuk memberikan informasi wisata di Boyolali yang dibutuhkan followers.

Tabel 30. Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Menggunakan Fitur Pencarian (search) di Instagram Untuk Mencari Informasi Objek Wisata di Akun @wisataboyolali_

Responden sering menggunakan fitur pencarian (search) di Instagram untuk mencari informasi objek wisata di akun @wisataboyolali_	Jumlah	Presentase
SS	35	35%
S	39	39%
N	22	22%
TS	4	4%
STS	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Rekap Jawab Responden No. 24

Selain fitur dari instagram dapat membantu, pada penelitian ini juga mengurkur fitur pencarian atau search yang ditampilkan pada tabel 30. Hasil tersebut menunjukkan beberapa jawaban tetapi mayoritas responden memilih setuju dengan 39% tidak terlalu jauh dengan kategori sangat setuju hanya berbeda 4 responden yaitu 35%. Selain itu sebanyak 22 orang responden memilih netral.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas followers merasa menggunakan fitur pencarian (search) di Instagram untuk mencari informasi objek wisata di akun @wisataboyolali_ adalah hal yang bermanfaat bagi mereka. Tetapi, terdapat juga sejumlah pengguna yang bersikap netral dan tidak setuju terhadap hal tersebut.

G. Tabel Kategori Variabel Minat Berkunjung

Dari 7 pertanyaan mengenai minat berkunjung, didapatkan hasil interval berdasarkan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian yaitu :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(7x5)-(7x1)}{5}$$

$$= \frac{35-7}{5}$$

$$= \frac{28}{5}$$

$$= 5{,}6 = 6$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Berminat	= 31 - 36
Berminat	= 25 - 30
Cukup Berminat	= 19 - 24
Kurang Berminat	= 13 - 18
Tidak Berminat	= 7 - 12

Lima kategori skor yang telah dihitung dan didapatkan diatas, kemudian akan di sesuaikan dengan jawaban yang terkumpul pada variabel minat berkunjung sebelumnya. Kemudian hasilnya dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai dengan kelas dan intervalnya. Berikut tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 31 dibawah ini,

Tabel 31. Presentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Berkunjung

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Berminat	31 - 36	32	32%
Berminat	25 – 30	45	45%
Sedang	19 – 24	20	20%
Kurang Berminat	13 – 18	2	2%
Tidak Berminat	7 – 12	1	1%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuisioner Variabel Minat Berkujung

Tabel tersebut merupakan pembagian kategori variabel minat berkunjung, yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu sangat berminat, berminat, sedang, kurang berminat dan tidak berminat. Pembagian interval tersebut sudah disesuaikan dengan hasil hitung yang di dapatkan.

Berdasarkan hasil data yang sesuai dengan interval pada tabel 29 diatas, diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori berminat. Hal ini terbukti jawaban dari followers yang masuk pada interval 25-30 sebanyak 45% dari total 100%.Secara keseluruhan tingkat minat berkunjung masuk ke dalam kategori berminat.

H. Tabulasi Silang (*Crosstab)*

Tabulasi silang merupakan salah satu teknik analisis yang berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Tabulasi silang dilakukan sebanyak tiga kali dalam penelitian ini, yaitu tabulasi silang antara media sosial (X1) dengan minat berkunjung (Y), word of mouth (X2) dengan minat berkunjung (Y), serta media sosial (X1) dan word of mouth (X2) dengan minat berkunjung (Y). Hasil dan penjelasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 32. Tabulasi Silang Media Sosial (X1) dengan Minat Berkunjung (Y)

Media Sosial * Minat Berkunjung Crosstabulation

			Minat Berkunjung					
			Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	Sedang	Tidak Berminat	Total
Media Sosial	rendah	Count	0	1	0	2	1	4
		Expected Count	1.8	.1	1.3	.8	.0	4.0
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%	4.0%
	sangat tinggi	Count	11	0	24	0	0	35
		Expected Count	15.7	.7	11.2	7.0	.4	35.0
		% of Total	11.0%	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%	35.0%
	sedang	Count	7	1	0	8	0	16
		Expected Count	7.2	.3	5.1	3.2	.2	16.0
		% of Total	7.0%	1.0%	0.0%	8.0%	0.0%	16.0%
	tinggi	Count	27	0	8	10	0	45
		Expected Count	20.3	.9	14.4	9.0	.5	45.0
		% of Total	27.0%	0.0%	8.0%	10.0%	0.0%	45.0%
Total		Count	45	2	32	20	1	100
		Expected Count	45.0	2.0	32.0	20.0	1.0	100.0
		% of Total	45.0%	2.0%	32.0%	20.0%	1.0%	100.0%

Sumber : Data premier yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa persilangan antara variabel media sosial dengan minat berkunjung oleh followers @wistaboyolali_. Jumlah terbesar terdapat pada *cell* media sosial yang tinggi dan minat berkunjung berminat, yaitu 27 orang atau 27% dari seluruh media sosial tinggi. Hal ini berarti dari 27 orang menggunakan media sosial yang tinggi, terdapat 27 orang (27%) mempunyai minat berkunjung yang berminat untuk berkunjung ke objek wisata di wilayah Boyolali.

Jumlah terbesar kedua selanjutnya ada pada *cell* media sosial di instagram sangat tinggi dan minat berkunjung sangat berminat, yaitu 24 orang atau 24% dari seluruh media sosial sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa 24 orang menggunakan media sosial yang sangat tinggi, terdapat 24 orang (24%) yang mempunyai minat berkunjung yang sangat berminat dalam berkunjung ke objek wisata. Dengan mengetahui hasil dari persilangan antara variabel media sosial dan minat berkujung akan dilanjutkan membahas variabel kedua yaitu word of mouth dengan minat berkunjung yang terdapat pada tabel 33 dibawah ini.

Tabel 33. Tabulasi Silang Word of Mouth (X2) dengan Minat Berkunjung (Y)

			Minat Berkunjung					
			Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	Sedang	Tidak Berminat	Total
Word of Mouth	rendah	Count	0	2	0	1	1	4
		Expected Count	1.8	.1	1.3	.8	.0	4.0
		% of Total	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%	1.0%	4.0%
	sangat tinggi	Count	11	0	24	0	0	35
		Expected Count	15.7	.7	11.2	7.0	.4	35.0
		% of Total	11.0%	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%	35.0%
	sedang	Count	4	0	0	7	0	11
		Expected Count	5.0	.2	3.5	2.2	.1	11.0
		% of Total	4.0%	0.0%	0.0%	7.0%	0.0%	11.0%
	tinggi	Count	30	0	8	12	0	50
		Expected Count	22.5	1.0	16.0	10.0	.5	50.0
		% of Total	30.0%	0.0%	8.0%	12.0%	0.0%	50.0%
Total		Count	45	2	32	20	1	100
		Expected Count	45.0	2.0	32.0	20.0	1.0	100.0
		% of Total	45.0%	2.0%	32.0%	20.0%	1.0%	100.0%

Sumber : Data premier yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa persilangan antara variabel word of mouth dengan minat berkunjung oleh followers @wisataboyolali_. Jumlah terbanyak terdapat pada *cell* word of mouth yang tinggi dan minat berkunjung berminat, yaitu 30 orang atau 30% dari seluruh word of mouth yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang berpendapat word of mouth tinggi, terdapat 30 orang (30%) mempunyai minat berkunjung yang berminat untuk berkunjung ke objek wisata di wilayah Boyolali.

Sementara itu, jumlah terbanyak kedua adalah pada *cell* word of mouth sangat tinggi dan minat berkunjung sangat berminat yaitu 24 orang atau 24% dari seluruh word of mouth yang sangaat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari 35 orang berpendapat word of mouth sangat tinggi, terdapat 24 orang (24%) mempunyai minat berkunjung sangat berminat. Setelah mengetahui hasil dari persilangan dari masing-masing variabel, penelitian ini juga menunjukkan hasil persilangan kedua variabel langsung ke variabel dependen penelitian, yaitu variabel minat berkunjung. Tabel 34 berikut ini menampilkan hasil dari perhitungan persilangan tersebut.

Tabel 34. Tabulasi Silang Media Sosial (X1) dan Word of Mouth (X2) dengan Minat Berkunjung(Y)

Media Sosial * Minat Berkunjung * Word of Mouth Crosstabulation

				Minat Berkunjung					
Word of Mouth				Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	Sedang	Tidak Berminat	Total
rendah	Media Sosial	rendah	Count		1		1	1	3
			Expected Count		1.5		.8	.8	3.0
			% of Total		25.0%		25.0%	25.0%	75.0%
		sedang	Count		1		0	0	1
			Expected Count		.5		.3	.3	1.0
			% of Total		25.0%		0.0%	0.0%	25.0%
	Total		Count		2		1	1	4
			Expected Count		2.0		1.0	1.0	4.0
			% of Total		50.0%		25.0%	25.0%	100.0%
sangat tinggi	Media Sosial	sangat tinggi	Count	8		19			27
			Expected Count	8.5		18.5			27.0
			% of Total	22.9%		54.3%			77.1%
		sedang	Count	2		0			2
			Expected Count	.6		1.4			2.0
			% of Total	5.7%		0.0%			5.7%
		tinggi	Count	1		5			6
			Expected Count	1.9		4.1			6.0
			% of Total	2.9%		14.3%			17.1%
	Total		Count	11		24			35
			Expected Count	11.0		24.0			35.0
			% of Total	31.4%		68.6%			100.0%
sedang	Media Sosial	rendah	Count	0			1		1
			Expected Count	.4			.6		1.0
			% of Total	0.0%			9.1%		9.1%
		sedang	Count	2			3		5
			Expected Count	1.8			3.2		5.0
			% of Total	18.2%			27.3%		45.5%
		tinggi	Count	2			3		5
			Expected Count	1.8			3.2		5.0
			% of Total	18.2%			27.3%		45.5%
	Total		Count	4			7		11
			Expected Count	4.0			7.0		11.0
			% of Total	36.4%			63.6%		100.0%
tinggi	Media Sosial	sangat tinggi	Count	3		5	0		8
			Expected Count	4.8		1.3	1.9		8.0
			% of Total	6.0%		10.0%	0.0%		16.0%
		sedang	Count	3		0	5		8
			Expected Count	4.8		1.3	1.9		8.0
			% of Total	6.0%		0.0%	10.0%		16.0%
		tinggi	Count	24		3	7		34
			Expected Count	20.4		5.4	8.2		34.0
			% of Total	48.0%		6.0%	14.0%		68.0%
	Total		Count	30		8	12		50
			Expected Count	30.0		8.0	12.0		50.0
			% of Total	60.0%		16.0%	24.0%		100.0%

Tabel diatas, merupakan hasil pembahasan mengenai data hasil persilangan seluruh variabel yaitu media sosial dan word of mouth secara bersamaan terhadap minat berkunjung. Kemudian disini akan menjelaskan hasil terbesar penjumlahan dari hasil keseluruhan. Pada hasil terbesar pertama didapatkan pada *cell* media

sosial tinggi dengan word of mouth tinggi juga, dan berminat untuk mempunyai minat berkunjung yaitu sebanyak 24 orang (48,0%).

Kemudian, terdapat sebanyak 19 orang (54,3%) termasuk ke dalam kategori menggunakan media sosial yang sangat tinggi dan word of mouth sangat tinggi hingga memberikan hasil minat berkunjung yang sangat berminat. Dengan ini telah melihat hubungan antara temuan-temuan persilangan dari penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas. Berbagai temuan telah dipaparkan dengan cara yang mudah dipahami menggunakan angka dan deskripsi, maka dari itu setelah ini akan dibahas hasil dan pembahasan lebih lanjut yang dapat digunakan untuk melengkapi penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap responden memberikan tanggapan yang beragam selama proses pengumpulan data penelitian, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab ini akan memberikan penjelasan secara keseluruhan, mengenai teori, hipotesis penelitian, hasil penelitian, dan data yang telah diolah oleh SPSS. Sub bab dan variabel berikut ini akan digunakan untuk menguraikan pembahasan secara deskriptif, seperti berikut:

A. Uji Validitas dan Realibilitas

Pada sub bab yang pertama akan menjelaskan tentang hasil uji validitas dan realibilitas yang dihitung oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, Setelah melakukan analisis terhadap temuan penelitian, temuannya adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidak dari setiap item kuesioner masing-masing variabel melalui uji validitas. Jika r hitung melebihi r tabel dan nilai r positif, maka item kuesioner dianggap valid. Sebelumnya kita akan mencari nilai r dalam uji validitas ini, dengan cara berikut:

$$d(f) = n - 2$$
$$d(f) = 100 - 2$$
$$d(f) = 98$$

Keterangan :

d(f) = *degree of feedom* (r tabel)

n = jumlah responden

Berdasarkan perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai r tabel di atas, hasil r tabel 98 adalah 0,165. Hasil perbandingan r hitung dan r tabel item kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 35. Validitas Kuisioner Variabel Media Sosial (X1)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Media Sosial	1	0.165	0.607	Valid
	2	0.165	0.696	Valid
	3	0.165	0.762	Valid
	4	0.165	0.776	Valid
	5	0.165	0.801	Valid
	6	0.165	0.718	Valid
	7	0.165	0.827	Valid
	8	0.165	0.787	Valid
	9	0.165	0.769	Valid
	10	0.165	0.753	Valid
	11	0.165	0.677	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Media Sosial (X1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Maka dari itu di dalam penelitian, pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

Tabel 36. Validitas Kuisioner Variabel Word of Mouth (X2)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Word of Mouth	1	0.165	0.596	Valid
	2	0.165	0.690	Valid
	3	0.165	0.771	Valid
	4	0.165	0.763	Valid
	5	0.165	0.803	Valid
	6	0.165	0.784	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Media Sosial (X1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dinyatakan valid karena r hitung > r

tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Maka dari itu di dalam penelitian, pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

Tabel 37. Validitas Kuisioner Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Minat Berkunjung	1	0.165	0.725	Valid
	2	0.165	0.833	Valid
	3	0.165	0.817	Valid
	4	0.165	0.857	Valid
	5	0.165	0.809	Valid
	6	0.165	0.765	Valid
	7	0.165	0.697	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Media Sosial (X1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Maka dari itu di dalam penelitian, pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

2. Uji Realibilitas

Tabel 38. Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial	0.917	0.6	Realiabel
Word of Mouth	0.827	0.6	Realiabel
Minat Berkunjung	0.897	0.6	Realiabel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil olahan data, nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena *Alpha Cronbach's* menampilkan nilai yang lebih tinggi dari 0,60. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai realibilitas variabel media

sosial sebesar 0,917, nilai realibilitas word of mouth sebesar 0,827 dan nilai realibilitas minat berkunjung sebesar 0,897.

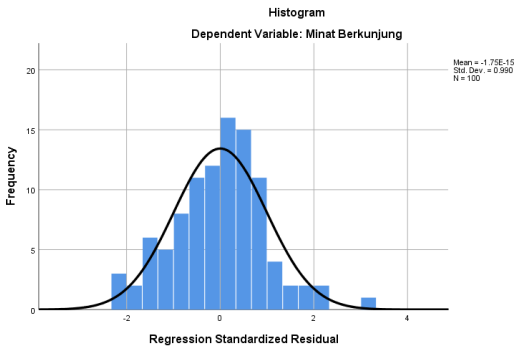
Hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang dibuat telah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel, pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kolom uji realibilitas dapat dibilang tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Pada Instagram @wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Wilayah Boyolali.

B. Uji Asumsi Klasik

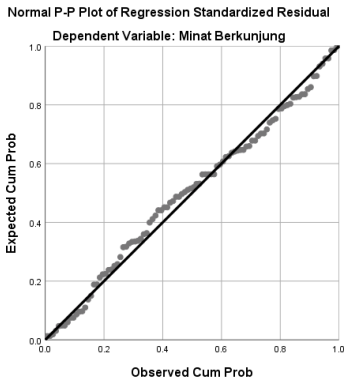
Model regresi linier yang baik adalah model yang membuat asumsi tentang normalitas data, linieritas, dan heteroskedastisitas. Beberapa model yang merupakan bagian dari uji asumsi tradisional juga telah dihitung dalam penelitian ini, hasilnya yang telah didapatkan yaitu,

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual bertribusi secara normal atau tidak. Kolmogorov Smirnov digunakan dalam pengujian ini, dan berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh



Gambar 3. Uji Normalitas Data



Gambar 2. Uji Normalitas Data

Data pada kedua gambar di atas secara umum adalah normal. Namun, uji Kolmogorov Smirnov memberikan informasi yang lebih akurat mengenai nilai normalitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 39. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51988375
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05. Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig* menunjukkan di angka 0.200, maka dapat di katakan atau disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 40. Uji Normalitas

No	Compare mean	Sign	Keterangan
1	Media Sosial * Minat Berkunjung	0,345	Data Linear
2	Word of Mouth * Minat Berkunjung	0,878	Data Linear

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Menurut ketentuan, data dikatakan linear jika p>0,05 dan tidak linear jika p<0,05. Dengan ketentuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semua data memiliki hubungan yang linier karena perhitungan kedua data tersebut menghasilkan nilai p yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara semua data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual suatu pengamatan tidak sama. Jika hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada ketidaksamaan varians residual dan data menunjukkan heteroskedastisitas, maka data

yang diuji dianggap baik. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan sekali secara langsung dan mendapatkan hasil pada tabel dibawah ini,

Tabel 41. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.317	1.064		3.118	.002
	Media Sosial	-.055	.033	-.258	-1.642	.104
	Word of Mouth	.041	.068	.095	.602	.549

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari output tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel media sosial terhadap minat berkunjung (X1) > 0,05 yaitu 0,104. Selain itu, hasil dari output variabel word of mouth terhadap minat berkunjung (X2) > 0,05 yaitu 0,549 maka dari semua output tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi merupakan uji korelasi berganda srimultan. Hal ini dilakukan untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini, tiga variabel dipisahkan menjadi dua variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Word of Mouth (X2) serta variabel dependen berupa Minat Berkunjung (Y). Hasil yang didapatkan dari spss sebagai berikut :

Tabel 42. Uji Korelasi

Correlations

		Media Sosial	Word of Mouth	Minat Berkunjung
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.774**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	.774**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.835**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel media sosial dengan minat berkunjung menunjukkan angka r hitung sebesar 0,835 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dapat diartikan bahwa hubungan antara media sosial di instagram dengan minat berkunjung adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

Kemudian hubungan antara word of mouth dengan minat berkunjung menunjukkan angka r hitung sebesar 0,769 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang dapat diartikan berkorelasi word od mouth dengan minat berkunjung kuat dan signifikan.

D. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial pada variabel dependen terhadap variabel independen, maka dilakukan uji regresi berganda. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari data yang dikumpulkan.

Tabel 43. Uji Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.534	1.690		.908	.366
	Media Sosial	.385	.053	.599	7.266	.000
	Word of Mouth	.397	.107	.305	3.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Terdapat rumus dari persamaan regresi yang didapatkan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + B_2 X_2$$

$$Y = 1.534 + 0.385\ X1 + 0.397\ X2$$

Keterangan :

α = Konstan

β= Koefisien

X_1 = Media Sosial di Instagram (X1)

X_2 = Word Of Mouth (X2)

E. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 44. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R Square	Presentase
1	Media Sosial di Instagram * Minat Berkunjung	0,698	69,8%
2	Word of Mouth * Minat Berkunjung	0,591	59,1%
3	Media Sosial di Instagram * Word of Mouth * Minat Berkunjung	0,735	73,5%

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel ada tiga variabel dianalisis menggunakan nilai R Square dan persentasenya. Dengan nilai R Square sebesar 0,698 atau 69,8%, variabel pertama adalah korelasi antara media sosial Instagram dengan minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial di Instagram memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat berkunjung, dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Variabel berikutnya juga sama, bahwa dapat diketahui sebesar 59,1% yang berarti word of mouth mampu mempengaruhi minat berkunjung followers sebesar 59,1% dan sebesar 40,9% dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

Hasil yang didapatkan juga menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara bersama dan variabel dependen, bahwa sebanyak 73,5 % followers mempunyai minat berkunjung dipengaruhi oleh media sosial dan word of mouth, dan 26,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

F. Uji T-*test*

Tujuan dari uji t adalah untuk memastikan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Kita dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan menggunakan pengukuran uji T. Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis akan diterima. Rumus berikut ini yaitu untuk mencari t hitung

$$t\ tabel = \frac{a}{2}\ ;\ n - k - 1$$

$$t\ tabel = \frac{0.05}{2}\ ;\ 100 - 2 - 1$$

$$t\ tabel = 0.\ 025\ ;\ 97$$

Keterangan :

a = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Pada tingkat 0,025, nilai t tabel adalah nilai ke-97. Tabel t menampilkan nilai sebesar 1,984 dengan hal tersebut hasil yang didapatkan

1. Pada tabel t nilai signifikansi Media Sosial (X1) adalah 7.266, hal ini berarti t hitung > t tabel (7.266 > 1.984)
2. Pada tabel t nilai signifikansi Word of Mouth (X2) adalah 3.694, hal ini berarti t hitung > t tabel (3.694 > 1.984)

Dari hasil yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap masing – masing variabel independen dengan variabel dependen terdapat pengaruh secara individual.

G. Uji F-*test*

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji F yang merupakan uji simultan. Jika hasil F hitung > F tabel, maka pengaruhnya akan terlihat. Adapun nilai F tabel yaitu

Tabel 45. Uji F-test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1744.808	2	872.404	134.615	.000[b]
	Residual	628.632	97	6.481		
	Total	2373.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Media Sosial

Sumber : Data primer yang diolah 2024

$$F\ tabel = F\ (k\ ;\ n - k)$$

$$F\ tabel = F\ (2\ ;\ 100 - 2)$$

$$F\ tabel = F\ (2\ ;\ 98)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai pada F tabel yaitu nilai ke 98 dari tingkat 2 adalah 3.09, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukan 0.000 artinya lebih kecil dari 0.05 dengan nilai F hitung 134.615 > F tabel 3.09. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel independen dan dependen ada pengaruh secara stimultan.

H. Pengaruh Media Sosial di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali

Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi, menjadikannya komponen penting dalam kehidupan modern. Media sosial mengalami transformasi dari platform dasar menjadi digital yang canggih dan beragam, dimulai dari masa-masa awal internet. Era baru media sosial telah berjalan oleh kemajuan teknologi handphone dan konektivitas internet yang diperluas. Sejumlah fitur juga digunakan oleh platform baru seperti Instagram, TikTok, dan bagaimana orang membuat dan mengonsumsi konten video pendek. Karena perangkat handphone sekarang merupakan mayoritas akses media sosial, pergeseran ke arah handphone ini juga mengubah perilaku pengguna.

Platform media sosial terus berkembang dan beradaptasi seiring pergeseran perilaku pengguna dan kemajuan teknologi, menciptakan hal hal baru dan terus berubah. Mengingat era digital yang berubah dengan cepat, semakin penting bagi individu, organisasi, dan masyarakat luas untuk memahami perkembangan ini.

Wisataboyolali_ merupakan salah satu akun instagram di bidang pariwisata yang hanya mengiklankan atau menyebarkan informasi melalui media sosial instagram hingga saat ini.Walaupun banyak akun media sosial yang memberikan informasi di boyolali, sedikit berbeda dengan lainnya akun tersebut tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan pengetahuan tentang wilayah khususnya di Boyolali. Media sosial yang dimaksud pada penelitian ini yaitu media sosial yang berisi tentang informasi ataupun rekomendasi tempat wisata di Boyolali melalui platfom instagram. @wisataboyolali_ selalu aktif dan setiap hari memberikan informasi berupa foto, video dan snapstory. Berdasarkan hasil temuan mengambarkan bahwa media sosial yang

banyak didapatkan oleh followers yang menjadi responden yaitu mendapatkan informasi. Dari pernyataan mengenai media sosial sebelumnya penelitian ini menggunakan landasan ini sebagai tolak ukur untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari analisis statistik yang merupakan responden yaitu followers @wisataboyolali_ menyatakan bahwa minat mereka di dalam melakukan kunjungan ke objek wisata boyolali oleh media sosial yang didapatkan oleh followers termasuk dalam kategori sangat tinggi sebanyak 56 dari 100 orang responden. Adapun cara mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa media sosial mempunyai kategori sangat tinggi yang menimbulkan minat berkunjung sangat berminat dari para followers @wisataboyolali_, terbukti dari hasil olah data yang menunjukkan angka terbesar yaitu 56 orang atau 56%.

Menggunakan 3 tolak ukur berupa konten, komunikasi, dan penyebaran informasi publik dalam media sosial instagram @wisataboyolali_ dalam menyusun kuisioner penelitian, keseluruhan temuan ini menguatkan beberapa pendapat ahli dan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk pengujian. Salah satunya adalah pendapat Cahyono (2016) menyatakan bawha media sosial menarik bagi siapa pun yang ingin menggunakannya serta didalamnya dengan membagikan konten dengan cepat dan tanpa batasan waktu, memberikan komentar, serta berpartisipasi dan memberikan respons secara terbuka. Tidak hanya satu orang melainkan dari beberapa orang yang menggukan media sosial.

Sikap yang terbentuk merupakan bagian dari adanya ketertarikan kemudian berproses ke tingkat minat berkunjung yaitu mengenal masalah dimana konsumen melihat dan termotivasi pada rekomendasi wisata di Boyolali yang berakhir dengan pencarian tempat wisata. Tahapan ini terus berlanjut hingga minat berkunjung dibuat oleh followers untuk bersedia mengunjungi tempat wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_. Dari hasil tersebut tentunya sesuai dengan tahapan minat berkunjung dan tentunya mendukung teori tersebut karena sebelum mengenali masalah di followers terlebih dahulu mendapatkan informasi mengenai tempat wisata yang terdapat pada akun instagram tersebut.

Secara keseluruhan, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada atau terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial di instagram terhadap minat berkunjung

followers. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 7.266 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Sementara itu, besarnya pengaruh media sosial di instagram terhadap minat berkunjung followers dapat dilihat pada kolom *r square* yang menunjukkan angka 0.698 atau 69,8%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama terbukti diterima dengan adanya pengaruh signifikan dan positif dari media sosial di instagram terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah boyolali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Trirahayu & Putri, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel media sosial akun instagram (X) terhadap variabel minat berkunjung followers (Y) ke objek wisata. Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa perkembangan Instagram di masyarakat, berbagai macam cara masyarakat menggunakan Instagram seperti tempat berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi bagi suatu komunitas ataupun sebagai media bisnis. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini memiliki dasar yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat penyebaran informasi atau yang lainnya melalui media yang dilakukan dapat mempengaruhi tingkat minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

I. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali

Selain media sosial peneliti juga menggunakan word of mouth sebagai variabel kedua. Word of mouth juga merupakan bagian yang memberikan informasi atau sesuatu peristiwa kepada orang lain, cara tersebut penting karena sekarang tidak semua aktif di media sosial instagram. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa word of mouth menimbulkan penilaian terhadap minat berkunjung wisata di Boyolali.

Berdasarkan dari analisis temuan penelitian ini bahwa, sesuai dengan followers yang menjadi responden menilai word of mouth masuk dalam kategori tinggi seperti yang terdapat pada presentase skor responden sebanyak 50 % . Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 50 % dari 100 % orang menilai word of mouth memiliki pengaruh yang tinggi dari keseluruhan penilaian berdasarkan simbol atau label dan lain lain yang sudah dijelaskan pada temuan hasil dalam bab III sebelumnya. Walaupun sekarang banyak yang menggunakan media sosial namun word of mouth mempunyai kekuatan tinggi.

Minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Boyolali bisa dibilang sangat dipengaruhi dari mulut ke mulut. Karena informasi yang diperoleh langsung dari pengalaman orang lain dianggap lebih terbaru dan dapat dipercaya dari pada iklan lainnya, metode dari mulut ke mulut adalah salah satu kunci yang mempengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tujuan wisata.

Calon wisatawan akan mendapatkan gambaran wisata yang jelas tentang tujuan wisata Boyolali, ketika seseorang berbagi pengalaman positif tentang perjalanan mereka seperti New Selo, Tlatar, atau Kawasan Wisata Pengging. Mereka dapat memberikan rincian yang jelas tentang keindahan alam, fasilitas, tingkat layanan, dan saran bermanfaat yang sulit ditemukan melalui media sosial. Sebelum memilih untuk melakukan perjalanan, calon wisatawan merasa tidak terlalu ragu dan berisiko berkat pengalaman pribadi yang dibagikan ini.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara word of mouth dengan minat berkunjung dapat dilihat bahwa bagaimana minat followers berkunjung ke objek wisata di Boyolali. Hasilnya terbukti sebanyak 30 responden (30%) yang mempunyai minat yang berminat dan 24 (24%) sangat berminat untuk melakukan minat berkunjung karena word of mouth mempunyai tingkat yang tinggi.

Tentunya hasil tersebut juga mendukung konsep dari word of mouth menurut para ahli dikatakan bahwa Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan mempromosikan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan lain dengan melalui komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik. Pandangan ini memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap setiap pelanggan sehingga mereka dapat mengambil minat mereka dalam memilih atau melakukan suatu kunjungan wisata.

Secara keseluruhan, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada atau terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh word of mouth terhadap minat berkunjung followers. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 3.694 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Sementara itu, besarnya pengaruh word of mouth followers dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.591 atau 59,1%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua terbukti diterima dengan adanya pengaruh signifikan dan positif dari word of mouth terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di wilayah boyolali.

Dapat disimpulkan dari hasil uji analisis data bahwa hasil variabel kedua pada penelitian ini mendukung konsep dan penelitian terdahulu tentang word of mouth yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti word of mouth memiliki nilai positif oleh followers sehingga mendapt keyakinan dan penilaian sendiri terhadap tempat wisata yang berada di wilayah Boyolali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arafah & Subali, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel antara word of mouth terhadap variabel minat berkunjung. Minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata secara signifikan dipengaruhi oleh frekuensi komunikasi dari mulut ke mulut, yang berdampak positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

J. Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth pada Instagram @wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata di Wilayah Boyolali

Setelah memahami pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, pengaruh dari pengujian variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen juga akan dibahas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat berkunjung, variabel independennya adalah media sosial dan word of mouth. Pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, minat berkunjung yang dimaksud adalah minat yang dilakukan oleh followers setelah mendapatkan informasi melalui media sosial di instagram dan word of mouth. Setelah mendapatkan informasi melalui media sosial atau word of mouth dan telah memiliki minat berkunjung kemudian menggunakan rangkaian teori yang disebut AISAS. AISAS mempunyai singkatan dari *A : Attention, I : Interest, S : Search, A : Action dan S : Share.*

Temuan ini menunjukkan bahwa AISAS masih relevan dan menjelaskan perilaku konsumen di era digital, termasuk seperti saat ini. Temuan tersebut diawali dari followers yang memperhatikan suatu media sosial instagram atau mempunyai perhatian terhadap wisata di Boyolali dan mengambil langkah untuk ingin mengumpulkan informasi (pencarian) tentang wisata tersebut. Pencarian bisa dilakukan followers melalui instagram @wisataboyolali_ serta teman yang pernah mengunjungi wisata di Boyolali. Kemudian followers membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang

didapat dan informasi yang detail. Hal tersebut telah berhasil mempengaruhi dan kemudian memunculkan minat berkunjung.

Penelitian ini lebih berfokus pada word of mouth (WOM) secara langsung, yaitu penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui interaksi tatap muka atau komunikasi personal antara individu, bukan pada electronic word of mouth (e-WOM) yang terjadi melalui media digital seperti ulasan online, media sosial, atau platform daring lainnya. Fokus ini dipilih untuk menyoroti bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal secara konvensional dalam membentuk persepsi, keputusan, dan perilaku konsumen atau wisatawan, terutama dalam konteks yang masih mengandalkan interaksi sosial tradisional

Pentingnya penyebaran informasi yang baik dari keseluruhan aset penilaian dalam tempat wisata dan pengalaman yang dilakukan oleh followers tentunya akan mendorong followers untuk menyebarkan pengalaman mengenai kunjungan mereka. Ini disebut sebagai tahap akhir yang disebut berbagi, di mana followers mulai menyebarkan pengalaman atau postingan dari mulut ke mulut dengan berinteraksi dengan orang lain atau dengan mempromosikan tempat wisata di akun mereka dan bercerita secara langsung mengenai tempat tersebut. Maka semakin baik kualiatas informasi melalui media maupun word of mouth semakin banyak juga minat berkunjung followers tersebut.

Setelah penjabaran di atas mengenai temuan data, diperoleh juga hasil untuk pengujian hipotesis variabel X dan variabel Y secara simultan. Hasil menunjukan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan dari media sosial di instagram dan word of mouth secara simultan terhadap minat berkunjung followers. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F hitung* sebesar 134.615 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Sementara itu, besarnya pengaruh media sosial di instragram dan word of mouth terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.735 atau sebesar 73,5 % dari angka tersebut menunjukan bahwa adanya hubungan kuat antara media sosial dan word of mouth yang dapat mempengaruhi minat berkunjung dan sisanya sebesar 26,5 % lainnya dipengaruhi faktor lain.

Hasil diatas dapat diketahui bahwa memang media sosial dan word of mouth dapat mempengaruhi minat berkunjung. Hal ini dibuktikan dari beberapa jawaban yang mendukung proses dari followers menentukan tujuan mereka untuk memilih tempat

wisata di wilayah Boyolali. Secara keseluruhan, tanggapan dan hasil pengolahan data memberikan kepercayaan pada hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari media sosial instagram dan Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wicaksono, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media sosial instagram terhadap variabel minat berkunjung followers. Semakin tinggi akun instagram, maka semakin meningkat pula minat berkunjung followers ke objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dibahas dapat diambil hasil kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1	Ada pengaruh pada media sosial instagram pada akun @wisataboyolali_ terhadap minat berunjung followers ke objek wisata di wilayah Boyolali	• Nilai *t hitung* sebesar 7.266 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05) • Pengaruh positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 69,8% • Korelasi positif sebesar 0,835 antara media sosial di instagram (X1) terhadap minat berknjung (Y).	Hipotesis Diterima

2	Ada pengaruh Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali	• Nilai *t hitung* sebesar 3.694 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). • Pengaruh positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 59,1% • Korelasi positif sebesar 0,769 antara word of mouth (X2) terhadap minat berknjung (Y).	Hipotesis Diterima
3	Ada pengaruh media sosial instagram dan Word of Mouth pada akun instagram @wisataboyolali_ terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Boyolali	• Nilai F hitung sebesar 134.615 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). • R square yang menunjukkan angka 0.735 atau sebesar 73,5 %	Hipotesis Diterima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dibahas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari media sosial di instagram (X1) terhadap minat berknjung oleh followers instagram @wisataboyolali_ (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 7.266 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 69,8% berarti media sosial di instagram mampu mempengaruhi minat berkunjung followers sebesar 69,8 % dan sisanya 30,2 % dipengaruhi faktor lain. Selain itu, terbukti dari hasil pengujian bahwa terdapat korelasi positif sebesar 0,835 antara media sosial di instagram (X1) terhadap minat berknjung (Y). Hal tersebut mempunyai tingkat hubungan antara media sosial instagram dan minat berkunjung yang erat dengan arah positif yang berarti semakin tinggi media sosial maka semakin meningkat juga minat berkunjung. Secara keseluruhan, teori yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial dapat mempengaruhi sikap calon wisatawan terhadap minat berkunjung ke tempat wisata didukung oleh semua hasil pengujian yang telah dijelaskan. Sikap calon wisatawan pada saat proses pemilihan dan pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif yang ditimbulkan oleh media sosial Instagram. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari word of mouth (X2) terhadap minat berknjung oleh followers instagram @wisataboyolali_ (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 3.694 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 59,1% berarti word of mouth mampu mempengaruhi minat berkunjung followers sebesar 59,1 % dan sisanya 40,9 % dipengaruhi faktor lain. Selain itu, terbukti dari hasil pengujian bahwa

terdapat korelasi positif sebesar 0,769 antara word of mouth (X2) terhadap minat berknjung (Y). Hal tersebut mempunyai tingkat hubungan antara word of mouth dan minat berkunjung yang erat dengan arah positif yang berarti semakin tinggi word of mouth maka semakin meningkat juga minat berkunjung. Hasil uji statistik secara keseluruhan menunjukkan bahwa calon wisatawan memiliki pendapat yang baik tentang tempat wisata di daerah Boyolali dan word-of-mouth memiliki dampak positif terhadap persepsi mereka. Demikian dengan mendukung konsep yang telah disebarkan melalui word of mouth, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh dari variabel independen secara simultan dengan variabel dependen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari media sosial instagram (X1) dan word of mouth (X2) terhadap minat berknjung oleh followers instagram @wisataboyolali_ (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 134.615 dan nilai propabilitas 0.000 (0.000 < 0.05). Sementara itu, besarnya pengaruh media sosial di instragram dan word of mouth terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada kolom R square yang menunjukkan angka 0.735 atau sebesar 73,5 % dari angka tersebut menunjukan bahwa adanya hubungan kuat antara media sosial dan word of mouth yang dapat mempengaruhi minat berkunjung dan sisanya sebesar 26,5 % lainnya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi serta informasi dari mulut ke mulut dan media sosial dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa media sosial dan word of mouth pada akun Instagram @wisataboyolali_ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat followers untuk berkunjung ke tempat wisata Boyolali, didukung oleh hasil data secara keseluruhan.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama penyusunan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dan kekurangan penelitian. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian:

1. Karena penelitian ini hanya melihat konten yang diposting di Instagram, penelitian ini tidak dapat menggambarkan pendekatan keseluruhan untuk mempromosikan wisata Boyolali di saluran media sosial lainnya. Hambatan lain juga karena periode waktu pengamatan yang terbatas juga menjadi kendala dalam melihat perkembangan dan konsistensi pengelolaan akun secara jangka panjang
2. Karena penelitian ini hanya mengumpulkan informasi mengenai minat berkunjung dari pengikut Instagram @wisataboyolali_, maka tidak memungkinkan untuk menggeneralisasi temuan ini ke akun instagram lainnya.

C. Saran

Adapun saran yang dibuat oleh para peneliti selama penelitian berlangsung diantaranya yaitu

1. Bagi Perusahaan :
    a. Admin akun harus membuat jadwal posting yang konsisten seperti posting setidaknya lima kali seminggu dan idealnya setiap hari, untuk meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten. Untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik, admin juga harus memaksimalkan fitur reels dan instagram stories, selain menggunakan foto untuk meningkatkan berbagai format postingan calon wisatawan dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dengan menonton video singkat yang menyoroti ke tempat wisata populer, kuliner lokal, atau acara budaya.
    b. Pengelola akun dapat mengadakan kontes foto, tagar yang unik, atau sesi tanya jawab yang sering tentang tempat wisata Boyolali sebagai bagian dari fokus akun untuk berinteraksi dengan para followers. Detail praktis seperti jam operasional, biaya masuk, petunjuk arah, dan fasilitas yang ditawarkan di setiap tujuan wisata yang diiklankan juga harus disertakan. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas akun, pengelola juga dapat bekerja sama dengan influencer lokal
2. Bagi peneliti Selanjutnya :

a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan 3 variabel yang berbeda yaitu menggunakan platfom media sosial selain instagram, electronic word of mouth (e-WOM) dan keputusan berkunjung yang membahas mengenai pengaruh akun tersebut dan strategi konten promosi agar dapat lebih memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.
b. Untuk peneliti selanjutnya, saran atau rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah penggunaan metode yang berbeda, seperti penelitian kuantitatif tetapi berbeda menggunakan deskriptif , sehingga temuan penelitian dapat berasal dari pengaruh dan analisis lain dengan menggunakan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D. F. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *X*, 1–15.

Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *11*(3), 361–367. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367

Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *3*(3), 67–75. https://doi.org/10.31955/MEA.V3I3.182

Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, *6*(3), e03439. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439

BPS Kabupaten Boyolali. (2023). *Statistik Daerah Kabupaten Boyolali 2023*. © Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali.

Budiastuti, D. D. B. r. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2014). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Penerbit Mitra Wacana Media.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, *9*(1), 140–157. https://doi.org/10.36563/PUBLICIANA.V9I1.79

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 286–299. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708

Dr. Imam Machali, M. P. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books/about/Instagram_untuk_Bisnis_Hobi_dan_Desain_G

.html?id=OdNEEAAAQBAJ&redir_esc=y

Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(01), 64–76. https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802

Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/341895079_HIPOTESIS_PENELITIAN

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : prosedur, tren, dan etika*. Simbiosa Rekatama Media. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8433&keywords=media+sosial

Oley, D., James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(02), 78–89. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46935

Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(10), 3160–3169. https://doi.org/10.58344/JMI.V2I10.589

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, *12*(2), 212–231.

Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, *1*(1), 1–16. www.kompas.com

Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., García-Madariaga, J., & Blasco López, F. (2024). Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums. *Journal of Destination Marketing and Management*, *33*(March). https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881

Rumorong, R. N. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan Ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Pada Cv Hosanna Global Partner)*.

Rusman Latief. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat

Cendekia. https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KlTeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengaruh+tekhnik+informasi+motif+religius+terhadap+kepuasan+nasabah+melalui+penanganan+keluhan&ots=PFovWl9GpW&sig=0jpnnqHsUMw7fBnSOnKE5nYcRho

Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(6), 1–15.

Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Indah Azzahra. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Pers.

Sugiyama, K., & Andree. (2011). The Dentsu Way. In *Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2007). Statistik Untuk Penelitian. In Mp. Dra. Endang Mulyatiningsih (Ed.), *Statistika Untuk Penelitian*.

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, *20*(1), 168–187.

Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya terhadap minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, *6*(2), 4997–5006.

Udin, M. B. (2021). Buku Ajar Statistik Pendidikan. In *Forum Statistika dan Komputasi* (Vol. 8, Issue 1).

Vivin Novita Dewi, S.S.T, M. S., & Riszty Budi Deviana, S.S.T, M. . (2024). *Kabupaten Boyolali Dalam Angka 2024* (M. S. . Vivin Novita Dewi, SST (ed.)). ©BPS Kabupaten Boyolali.

Voi.id. (2021). *Melihat 4 Keunikan Boyolali, "Selandia Baru-nya" Jawa Tengah*. Voi.Id. https://voi.id/lifestyle/43353/melihat-4-keunikan-boyolali-selandia-baru-nya-jawa-tengah

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *4*(2), 1–13. https://www.neliti.com/publications/183848/

Wiranto, I. Y. dan. (2018). *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *1*(1), 14–27. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8

Zulkifli Matondang. (n.d.). *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. *6*(1), 97.

Buku dan Jurnal

Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *11*(3), 361–367. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367.

Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, *6*(3), e03439. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439

BPS Kabupaten Boyolali. (2023). *Statistik Daerah Kabupaten Boyolali 2023*. Boyolali : Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali.

Budiastuti, D. D. B. r. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2014). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Penerbit Mitra Wacana Media.

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 286–299. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708

Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta : PT Elex MediaKomputindo.https://books.google.co.id/books/about/Instagram_untuk_Bisnis_Hobi_dan_Desain_G.html?id=OdNEEAAAQBAJ&redir_esc=y

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : prosedur, tren, dan etika*. Bandung : Rekatama media. https://digitallibrary.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8433&keywords=media+sosial

Oley, D., James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(02), 78–89. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46935

Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., García-Madariaga, J., & Blasco López, F. (2024). Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums. *Journal of Destination Marketing and Management*, *33*(March). https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881

Rusman Latief. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia. https://shorturl.at/fB5kW

Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata.https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KlTeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengaruh+tekhnik+informasi+motif+religius+terhadap+kepuasan+nasabah+melalui+penanganan+keluhan&ots=PFovWl9GpW&sig=0jpnnqHsUMw7fBnSOnKE5nYcRho

Sugiyama, K., & Andree. (2011). The Dentsu Way. In *Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2007). Statistik Untuk Penelitian. In Mp. Dra. Endang Mulyatiningsih (Ed.), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Cv Alfabeta

Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Indah Azzahra. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Sumatera Utara : Universitas Medan Area Pers.

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, *20*(1), 168–187.

Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya terhadap minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, *6*(2), 4997–5006.

Udin, M. B. (2021). Buku Ajar Statistik Pendidikan. In *Forum Statistika dan Komputasi* (Vol. 8, Issue 1). Sidoarjo, Jawa Timur : Umsida Press.

Vivin Novita Dewi, S.S.T, M. S., & Riszty Budi Deviana, S.S.T, M. . (2024). *Kabupaten Boyolali Dalam Angka 2024* (M. S. . Vivin Novita Dewi, SST (ed.)). Boyolali, Jawa Tengah : ©BPS Kabupaten Boyolali.

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *4*(2), 1–13.

Wiranto, I. Y. dan. (2018). *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Jakarta Timur : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
A. Media Sosial	Konten (Nomer 1-6)	Tingkat engagement pada postingan destinasi wisata di akun @wisataboyolali_	Likert
	Komunikasi (Nomer 7-9)	Seberapa sering dan bagaimana interaksi antara pengikut akun @wisataboyolali_ dengan admin.	Likert
	Penyebaran informasi publik (Nomer 10-11)	Bagaimana penyebaran informasi wisata melalui fitur instagram, pada akun @wisataboyolali_	Likert
Word of Mouth	Mendapatkan informasi (Nomer 1-2)	Bagaimana followers mendapatkan informasi dari orang lain	Likert
	Menumbuhkan motivasi (Nomer 3-4)	Bagaimana followers dalam memotivasi wisata Boyolali kepada orang lain	Likert
	Rekomendasi (Nomer 5-6)	Bagaimana followers merekomendasikan objek wisata di Boyolali kepada orang lain	Likert

Minat Berkunjung	Ketertarikan (Nomer 1-2)	Bagaimana ketertarikan followers untuk berkunjung ke destinasi wisata Boyolali	Likert
	Preferensi (Nomer 3-5)	Bagaimana followers memilih dateng ke objek wisata yg di rekomendasikan oleh akun dari pada objek wisata lain	Likert
	Pencarian Informasi (Nomer 6-7)	Bagaimana followers mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur di instagram @wisataboyolali_	Likert

KUISONER

Yth. Responden

Followers akun instagram Wisata Boyolali

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, disini saya bermaksud untuk meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuisioner ini.

Penelitian ini berjudul " Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth Pada Instagram@wisataboyolali_ Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Di Wilayah Boyolali " Penelitian ini semata-mata digunakan bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut. Atas bantuan dan kesediannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Akun Instagram :

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

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

Draft Pernyataan

Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa konten yang disajikan oleh akun tersebut lengkap, jelas dan selalu update setiap harinya					
2.	Saya sering menemukan informasi baru tentang destinasi wisata di Boyolali melalui Stories atau feeds yang dibagikan oleh akun @wisataboyolali_					
3.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui akun @wisataboyolali_					
4.	Saya sering melihat jumlah like dan komentar yang cukup tinggi pada postingan-postingan di akun @wisataboyolali_					
5.	Ulasan positif dari pengikut Instagram @wisataboyolali_ memotivasi saya untuk mengunjungi objek wisata di Boyolali.					
6.	Foto-foto pengunjung yang di-repost oleh @wisataboyolali_ membuat saya ingin mengunjungi wisata tersebut.					
7.	Saya memberikan komentar dan like pada postingan destinasi wisata yang menarik di akun @wisataboyolali_					
8.	Saya mendapatkan respon dari admin @wisataboyolali_ ketika mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar pada postingan atau stories.					

9.	Saya bertanya atau berdiskusi dengan admin @wisataboyolali_ melalui fitur pesan langsung (direct message)					
10.	Saya merasa penggunaan fitur caption oleh akun @wisataboyolali_ efektif dalam menyampaikan informasi terbaru dan menarik tentang destinasi wisata di Boyolali					
11.	Saya merasa penggunaan fitur hashtag oleh @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi tambahan tentang destinasi wisata tertentu di Boyolali					

Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang tempat wisata di Boyolali melalui cerita (word of mouth) dari teman-teman					
2.	Saya merasa informasi tentang wisata di Boyolali yang saya peroleh dari teman atau keluarga cukup akurat.					
3.	Saya sering membicarakan keunggulan wisata Boyolali kepada orang lain untuk dapat memotivasi mereka untuk berkunjung.					
4.	Cerita dari teman atau keluarga tentang destinasi wisata memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung ke wisata di Boyolali					

5.	Saya sering menceritakan atau merekomendasikan objek wisata Boyolali yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga					
6.	Saya merasa informasi yang saya lihat di akun @wisataboyolali_ membuat saya mudah untuk menjelaskan objek wisata secara langsung kepada orang lain.					

Minat berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang diposting di akun @wisataboyolali_					
2.	Saya tertarik menjadikan destinasi yang diposting oleh akun @wisataboyolali_ sebagai salah satu tujuan utama wisata saya.					
3.	Saya mengunjungi objek wisata yang direkomendasikan oleh akun @wisataboyolali_ dibandingkan dengan objek wisata lainnya.					
4.	Saya merasa objek wisata yang direkomendasikan oleh @wisataboyolali_ lebih sesuai dengan keinginan saya dalam berwisata					
5.	Saya merasa objek wisata yang direkomendasikan @wisataboyolali_ memiliki keunikan dan daya tarik khusus dibandingkan objek wisata lainnya					
6.	Saya merasa fitur di Instagram @wisataboyolali_ membantu saya menemukan informasi wisata					

	yang saya butuhkan.					
7.	Saya sering menggunakan fitur pencarian (search) di Instagram untuk mencari informasi objek wisata di akun @wisataboyolali_					

Media Sosial (X1)												
Responden	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	**X7**	**X8**	**X9**	**X10**	**X11**	**Total**
1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	37
2	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	45
6	3	4	4	3	4	5	2	3	2	4	5	39
7	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	43
8	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	45
9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
11	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	29
12	2	3	2	3	2	3	1	1	1	3	4	25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	41
15	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	45
16	4	4	4	3	5	4	1	1	1	4	5	36
17	5	5	5	5	3	3	1	1	1	4	4	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	42
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
21	4	5	4	3	3	3	1	3	1	5	5	37
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
23	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	35
24	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	51
25	4	5	4	3	3	4	2	2	2	4	5	38
26	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	41
27	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
28	5	4	4	2	4	2	5	4	2	5	2	39
29	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
30	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	24
31	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	20
32	4	5	3	5	2	5	4	4	2	5	4	43
33	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	39
34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
35	4	4	3	3	3	5	3	3	2	5	4	39
36	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	48
38	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	45
39	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	52
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	42
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
46	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	51
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
48	5	4	4	2	3	5	5	2	2	5	5	42
49	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	49
50	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	48
51	4	3	4	4	4	5	3	4	1	4	4	40

52	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	44
53	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	43
54	5	4	5	4	5	5	3	3	2	4	5	45
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
56	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	52
58	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	48
59	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	48
60	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44
61	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	52
63	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	40
64	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	42
65	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	52
66	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	44
67	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	47
68	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	39
69	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	49
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
71	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	37
72	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	42
73	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36
74	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	46
75	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	50
76	4	4	3	2	3	5	1	1	1	3	3	30
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	37
78	4	4	4	4	5	5	3	2	2	4	4	41
79	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	39
80	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	50
81	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	40
82	4	4	4	1	3	3	2	2	2	3	2	30
83	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	48
84	5	5	3	3	4	4	2	2	1	3	3	35
85	4	4	5	2	3	3	1	3	1	3	4	33
86	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	5	42
89	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	33
90	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	51
91	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	47
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
93	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	39
94	4	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	38
95	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	44
96	4	5	5	4	5	3	3	3	2	5	5	44
97	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	46
98	3	3	3	3	4	5	2	2	2	4	5	36
99	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	50
100	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	40

Word of Mouth (X2)							
Responden	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	Total
1	4	4	3	3	2	3	19
2	4	3	4	4	3	4	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	28
6	4	5	4	4	3	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	3	3	4	5	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	2	3	3	2	2	15
12	2	3	2	3	1	2	13
13	5	5	4	5	5	5	29
14	4	3	5	5	4	4	25
15	4	4	4	5	3	4	24
16	5	5	3	5	3	3	24
17	5	4	3	4	1	2	19
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	5	3	5	24
20	5	5	4	4	5	5	28
21	3	2	5	4	5	4	23
22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	4	3	3	3	3	20
24	4	5	4	4	5	5	27
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	5	4	4	4	25
27	3	2	2	2	2	3	14
28	2	5	4	2	4	5	22
29	5	4	5	4	3	4	25
30	3	4	1	3	3	3	17
31	4	2	2	3	1	2	14
32	4	4	5	4	3	4	24
33	4	5	4	5	4	3	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	5	4	3	3	22
36	4	4	4	4	3	3	22
37	4	4	5	5	4	4	26
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	5	5	5	4	5	28
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	4	3	3	4	4	23
43	4	3	3	3	3	3	19
44	4	3	3	3	4	4	21
45	3	4	5	4	4	5	25
46	3	3	5	5	4	4	24
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	4	4	3	5	23
52	5	4	4	5	3	4	25
53	3	5	3	4	3	4	22
54	5	3	3	5	4	5	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	3	3	3	3	5	21
57	4	4	5	5	4	5	27
58	5	4	4	4	5	5	27
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	4	5	4	26
62	3	5	5	5	4	5	27
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	3	4	3	5	5	24
65	5	5	4	5	4	5	28
66	3	3	4	4	4	4	22
67	3	4	5	4	5	5	26
68	3	3	4	4	3	3	20
69	4	4	4	4	3	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	5	5	4	4	26
72	4	3	4	3	3	4	21
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	5	4	5	4	4	26
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	3	3	4	3	4	20
77	4	4	3	3	3	3	20
78	5	4	4	5	4	3	25
79	4	4	4	4	3	4	23
80	5	5	5	5	3	5	28
81	3	4	3	5	3	3	21
82	4	5	4	2	3	4	22
83	4	4	5	5	4	4	26
84	5	5	4	3	3	3	23
85	5	4	4	4	2	3	22
86	4	4	4	4	4	4	24

87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	3	3	3	3	20
89	3	3	4	4	4	5	23
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	4	5	5	4	4	27
92	4	3	3	4	5	5	24
93	3	4	4	4	2	3	20
94	3	3	3	4	4	3	20
95	5	5	5	4	5	5	29
96	4	3	5	5	5	4	26
97	4	5	4	5	4	5	27
98	5	5	4	5	4	4	27
99	5	5	3	5	3	5	26
100	4	3	4	4	4	3	22

Minat Berkunjung (Y)								
Responden	**Y1**	**Y2**	**Y3**	**Y4**	**Y5**	**Y6**	**Y7**	Total
1	3	2	3	4	3	5	5	25
2	4	3	3	3	3	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	5	5	31
6	4	3	3	3	4	5	5	27
7	4	5	4	5	4	5	5	32
8	5	4	4	4	4	4	5	30
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	2	2	2	2	3	2	16
12	3	2	2	3	2	1	4	17
13	5	5	4	5	5	5	5	34
14	4	4	2	3	3	4	3	23
15	5	5	4	4	4	4	4	30
16	4	5	3	3	3	3	4	25
17	4	2	2	3	3	3	3	20
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	3	3	4	3	5	3	26
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	4	3	3	3	3	4	4	24
22	4	4	3	4	4	4	4	27
23	3	3	3	3	3	3	5	23
24	5	5	4	5	5	5	5	34

25	4	4	3	3	3	4	4	25
26	4	3	3	4	4	4	4	26
27	3	2	3	2	2	3	4	19
28	2	2	4	2	5	2	4	21
29	5	5	4	4	4	4	3	29
30	2	3	4	2	3	4	2	20
31	2	1	1	2	3	1	2	12
32	5	4	4	5	4	5	3	30
33	5	5	4	4	4	5	5	32
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	3	3	3	5	3	27
36	3	3	4	3	3	4	4	24
37	4	4	5	5	4	4	4	30
38	4	4	3	3	3	4	3	24
39	3	5	5	4	3	4	3	27
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	3	3	4	4	3	25
43	3	3	3	5	5	5	5	29
44	5	5	5	4	4	4	4	31
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	3	4	3	3	4	25
47	5	5	4	5	5	5	5	34
48	5	5	4	5	5	5	5	34
49	4	4	4	4	4	4	3	27
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	5	5	3	3	4	4	3	27
52	4	4	4	3	5	5	3	28
53	4	3	3	3	4	4	4	25
54	5	5	4	4	4	5	5	32
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	4	3	4	4	4	3	27
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	5	4	5	5	32
59	5	4	3	5	4	4	4	29
60	4	5	4	5	4	4	4	30
61	5	4	4	5	4	4	5	31
62	3	4	5	4	5	4	5	30
63	3	4	3	3	4	4	4	25
64	4	3	3	3	4	5	5	27
65	5	5	5	5	5	5	4	34
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	3	3	4	4	4	28
68	3	3	3	4	4	3	3	23
69	5	5	5	4	4	4	5	32

70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	3	4	4	27
72	4	3	3	4	4	4	3	25
73	4	4	4	3	3	3	4	25
74	5	4	5	4	4	5	4	31
75	5	5	3	5	4	4	3	29
76	5	5	4	3	3	4	5	29
77	4	3	3	3	3	3	3	22
78	4	4	2	2	3	4	4	23
79	3	3	3	3	3	4	3	22
80	4	5	4	4	5	5	5	32
81	3	3	3	3	3	4	4	23
82	3	3	4	3	3	3	3	22
83	4	5	5	4	4	4	4	30
84	4	1	3	3	3	4	3	21
85	4	3	2	2	2	4	2	19
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	4	5	3	4	4	29
90	4	4	4	5	5	4	5	31
91	5	4	3	3	4	5	3	27
92	5	5	5	5	4	5	5	34
93	4	3	2	2	2	4	4	21
94	4	3	3	3	3	3	4	23
95	5	5	5	4	4	4	4	31
96	4	5	5	4	4	5	5	32
97	4	4	3	4	4	4	5	28
98	5	4	3	3	3	4	3	25
99	5	4	4	4	5	5	4	31
100	5	4	3	4	3	4	4	27

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		15-MAR-2025 13:57:25
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:01,13
	Elapsed Time	00:00:00,65
	Memory Required	2944 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	664 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.735	.730	2.546

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1744.808	2	872.404	134.615	.000[b]
	Residual	628.632	97	6.481		
	Total	2373.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

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

1	(Constant)	1.534	1.690		.908	.366
	X1	.385	.053	.599	7.266	.000
	X2	.397	.107	.305	3.694	.000

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.401	2.493
	X2	.401	2.493

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.608	.91	.21	.04
	3	.006	22.649	.09	.79	.96

a. Dependent Variable: Y

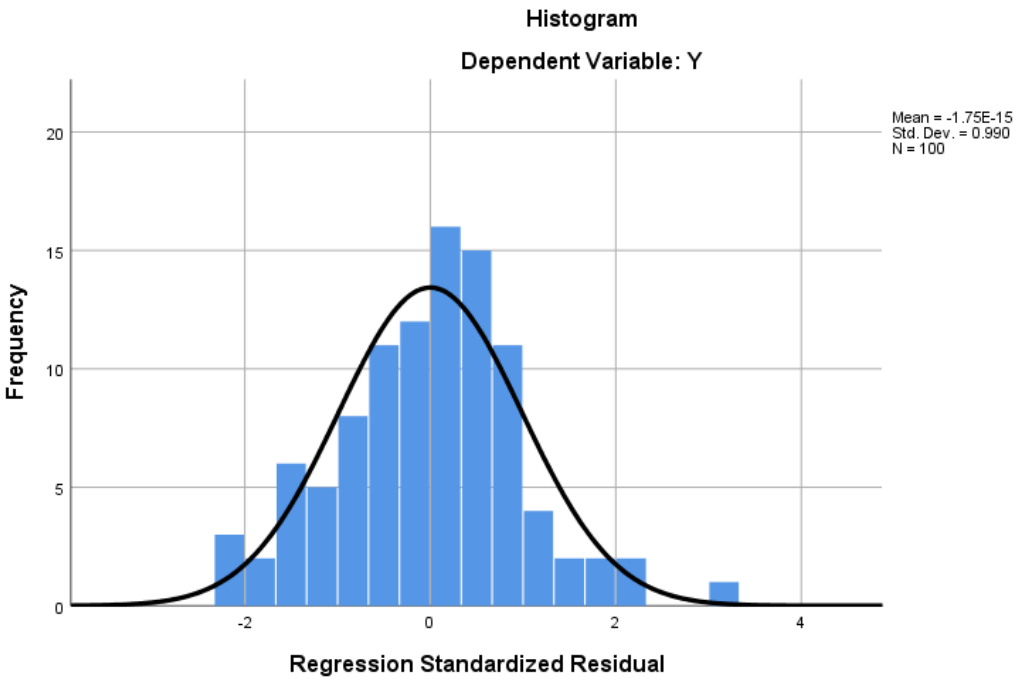
Residuals Statistics[a]

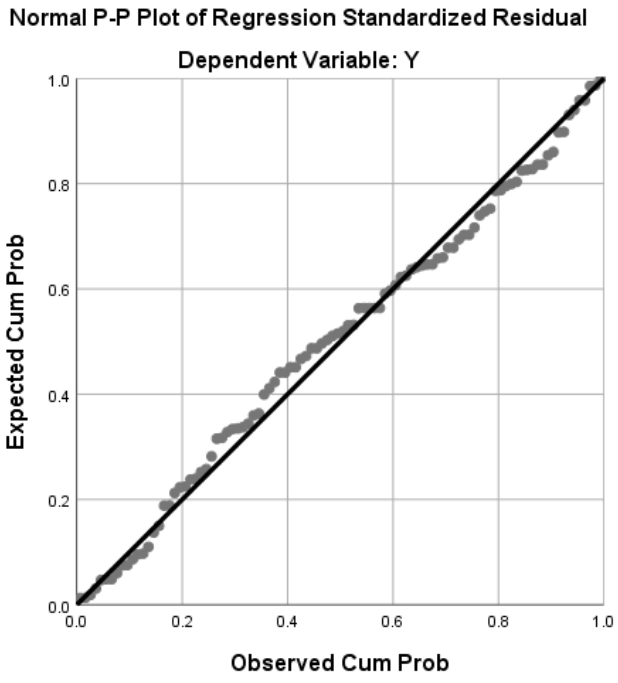
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.78	34.59	27.84	4.198	100
Std. Predicted Value	-3.111	1.608	.000	1.000	100

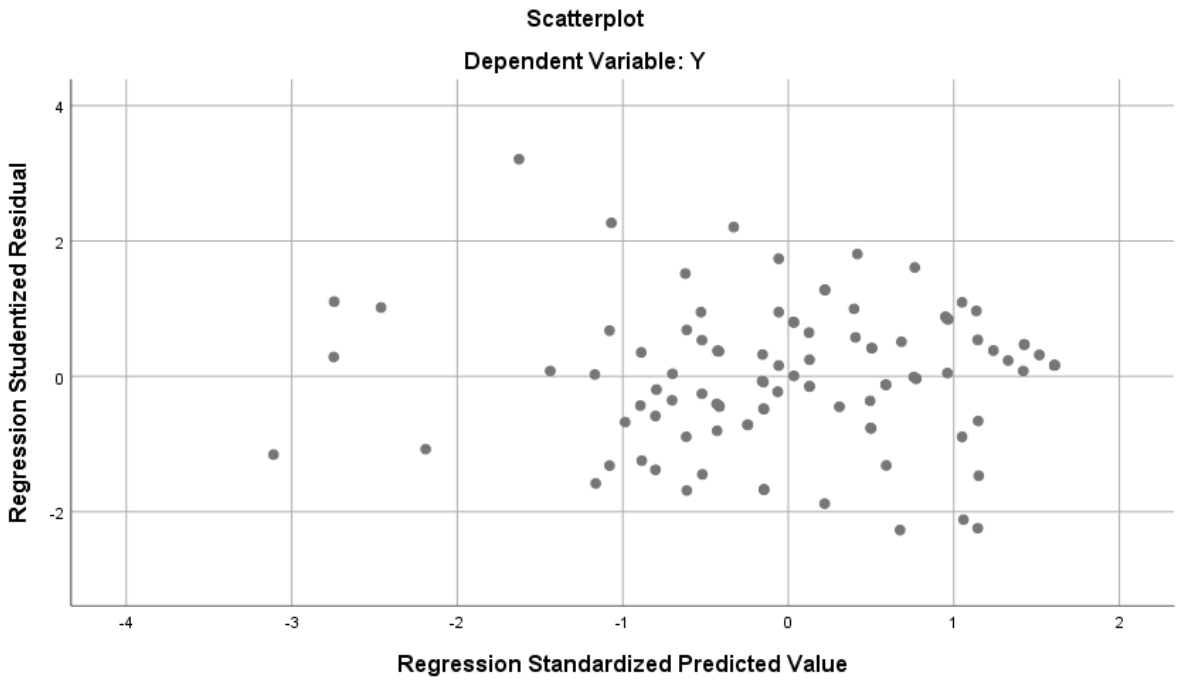
Standard Error of Predicted Value	.255	.939	.417	.144	100
Adjusted Predicted Value	15.12	34.58	27.83	4.199	100
Residual	-5.673	7.992	.000	2.520	100
Std. Residual	-2.228	3.139	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.270	3.209	.002	1.007	100
Deleted Residual	-5.889	8.350	.010	2.608	100
Stud. Deleted Residual	-2.321	3.377	.002	1.020	100
Mahal. Distance	.003	12.471	1.980	2.276	100
Cook's Distance	.000	.154	.012	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.126	.020	.023	100

a. Dependent Variable: Y

Charts


Histogram
Dependent Variable: Y
Mean = -1.75E-15
Std. Dev. = 0.990
N = 100
Frequency
20
15
10
5
0
-2
0
2
4
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y
Expected Cum Prob
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Observed Cum Prob




```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		15-MAR-2025 14:09:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed[a]	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51988375
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061

Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

```
COMPUTE ABS_RES=ABS(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT ABS_RES
 /METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Notes

Output Created	15-MAR-2025 14:35:06
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ABS_RES /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2976 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195[a]	.038	.018	1.60264

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.799	2	4.899	1.908	.154[b]
	Residual	249.140	97	2.568		
	Total	258.939	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

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

1	(Constant)	3.317	1.064		3.118	.002
	X1	-.055	.033	-.258	-1.642	.104
	X2	.041	.068	.095	.602	.549

a. Dependent Variable: ABS_RES

```
MEANS TABLES=Y BY X1 X2
  /CELLS=MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS LINEARITY.
```

Means

Notes

Output Created		15-MAR-2025 15:03:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207

Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X1 X2 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Berkunjung * Media Sosial	100	48.3%	107	51.7%	207	100.0%
Minat Berkunjung * Word of MOuth	100	48.3%	107	51.7%	207	100.0%

Minat Berkunjung * Media Sosial

Report

Minat Berkunjung

Media Sosial	Mean	N	Std. Deviation
20	12.00	1	.
24	19.50	2	.707
25	17.00	1	.
29	16.00	1	.
30	25.50	2	4.950
33	24.00	2	7.071
35	22.00	2	1.414
36	25.00	3	.000
37	23.67	6	2.422
38	24.00	2	1.414
39	24.71	7	4.112
40	25.50	4	1.915
41	24.00	4	1.414
42	27.71	7	3.147
43	28.75	4	2.986
44	29.25	8	1.581
45	28.71	7	2.812
46	29.50	2	2.121
47	27.67	3	.577
48	31.00	5	2.000
49	29.50	2	3.536

50	30.75	4	1.258
51	30.00	3	4.583
52	32.00	5	3.391
53	35.00	3	.000
54	34.33	3	.577
55	34.29	7	1.496
Total	27.84	100	4.896

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Minat Berkunjung * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1855.059	26
		Linearity	1656.365	1
		Deviation from Linearity	198.694	25
	Within Groups		518.381	73
	Total		2373.440	99

ANOVA Table

			Mean Square	F
Minat Berkunjung * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	71.348	10.048
		Linearity	1656.365	233.254
		Deviation from Linearity	7.948	1.119
	Within Groups		7.101	
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Minat Berkunjung * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.345
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Berkunjung * Media Sosial	.835	.698	.884	.782

Minat Berkunjung * Word of MOuth

Report

Minat Berkunjung

Word of MOuth	Mean	N	Std. Deviation
13	17.00	1	.
14	15.50	2	4.950

15	16.00	1	.
17	20.00	1	.
19	24.67	3	4.509
20	24.14	7	3.078
21	26.50	4	3.416
22	24.50	12	2.714
23	27.22	9	4.684
24	28.46	13	2.665
25	27.83	12	3.834
26	30.00	8	1.690
27	30.14	7	3.716
28	32.00	6	2.757
29	32.00	3	1.732
30	33.55	11	2.806
Total	27.84	100	4.896

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Minat Berkunjung * Word of MOuth	Between Groups	(Combined)	1487.379	15
		Linearity	1402.690	1
		Deviation from Linearity	84.688	14
	Within Groups		886.061	84
	Total		2373.440	99

ANOVA Table

			Mean Square	F
	Between Groups	(Combined)	99.159	9.400

Minat Berkunjung * Word of MOuth		Linearity	1402.690	132.977
		Deviation from Linearity	6.049	.573
	Within Groups		10.548	
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Minat Berkunjung * Word of MOuth	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.878
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Berkunjung * Word of MOuth	.769	.591	.792	.627

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1 X2 Y
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		15-MAR-2025 15:14:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Correlations

Notes

Output Created		15-MAR-2025 15:20:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	207
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations

		Media Sosial	Word of Mouth	Minat Berkunjung
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.774**	.835**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	.774**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.835**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 3943 days.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1.
```

Regression

Notes

Output Created		15-MAR-2025 16:51:12
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835[a]	.698	.695	2.70501

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.365	1	1656.365	226.369	.000[b]
	Residual	717.075	98	7.317		
	Total	2373.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.555	1.571		2.899	.005
	Media Sosial	.536	.036	.835	15.046	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X2.
```

Regression

Notes

Output Created		15-MAR-2025 16:51:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X2.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,15
	Memory Required	2448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.587	3.14732

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1402.690	1	1402.690	141.606	.000[b]
	Residual	970.750	98	9.906		
	Total	2373.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.639	2.058		1.768	.080
	Word of Mouth	1.000	.084	.769	11.900	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung