

**PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN
PENGUNJUNG DENGAN GOOGLE REVIEW SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**Irene Nathalia Setiawan ¹⁾, Bambang Heriawan ²⁾, Rusdiana Permanasari ³⁾,
Willyanto Kartiko Kusumo ⁴⁾**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email : irene@usm.ac.id, bambang.heriawan@usm.ac.id, permana_sari@usm.ac.id,
willyanto@usm.ac.id

Abstrak

Social media is an effective business promotion tool because it is accessible to anyone, allowing for a wider promotional network. Social media has become an indispensable tool for companies and one of the best ways to reach customers. Google reviews can also be viewed when users search for a place. When someone searches for a destination, reviews in the form of stars and words will appear. There, we can see the extent to which visitors to that destination were satisfied with the service provided. Google reviews present a significant challenge for the tourism sector. Because a destination's name is prominent and viewed by hundreds to millions of users searching for a destination, when someone searches for a destination, reviews in the form of stars and words will appear. There, we can see the extent to which visitors to that destination were satisfied with the service provided. The purpose of this study was to determine whether social media marketing has an impact on increasing visitor numbers by including Google reviews as an intervening variable.

Keywords: Social media, Google reviews, Increased Visitors

1. PENDAHULUAN

Pada era ini perkembangan teknologi di dunia tumbuh semakin pesat. Media yang diciptakan pun semakin beranekaragam. Salah satu media yang dihasilkan dari kemajuan teknologi era ini adalah media sosial, atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial. Facebook, Instagram, Path, YouTube, WhatsApp, Pinterest, dan Twitter adalah beberapa contoh platform media sosial. Pertumbuhan Salah satu perkembangan teknis yang pesat di Indonesia adalah media sosial. Karena media sosial tersedia untuk semua orang dan menciptakan jaringan promosi yang diperluas, media sosial berubah menjadi alat pemasaran bisnis yang efektif.

Media sosial menjadi komponen penting dalam bisnis dan Salah satu metode terbaik untuk membangun koneksi dengan klien (Susanto & Astutik, 2020). Menurut riset Wearesocial Hootsuite yang dikutip Agus Tri di detik.com pada tahun 2020, terdapat 160 juta Dari 272,1 juta pengguna media sosial aktifnya, 59% berada di Indonesia. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman-teman melalui kumpulan gambar, potret, dan berbagai filter yang mempercantik gambar dan mengubahnya menjadi kenangan, klaim Wallsbeck dan Johansson.

Menurut temuan jajak pendapat APJII 2018, 17,8% orang Indonesia sering menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Situs media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook. Karena banyaknya fitur, termasuk pengikut dan kemampuan untuk berbagi foto dan video, Instagram lebih menarik untuk digunakan (*followers*), adanya kolom komentar untuk menanggapi

unggahan, tanda suka (*like*), *hashtag*, *insta story*, *direct message*, label foto, efek foto, siaran langsung, berbagi lokasi, adanya beraneka ragam emotikon.

Saat orang mencari lokasi, mereka mungkin juga memeriksa ulasan Google. Ulasan dalam bentuk kata dan bintang akan muncul ketika seseorang mencari tempat tersebut. Di sana, kita dapat mengamati tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan. Salah satu masalah terbesar yang dihadapi industri perjalanan adalah ulasan Google. Karena ratusan hingga jutaan pengguna yang mencari suatu tempat akan melihat namanya. Selain itu, ada orang yang secara tidak sengaja mendapatkan peringatan mengenai lokasi terdekat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menyelidiki dampak strategi periklanan media sosial terhadap kuantitas kunjungan; dan (2) menyelidiki dampak ulasan Google terhadap kuantitas kunjungan.

Tim peneliti melakukan penelitian terhadap sebuah usaha kecil (UMKM) yang berdiri pada tahun 2015 dan bergerak di bidang industri mode. Dalam menghadapi situasi global sejak pandemic dan pasca pandemic, banyak UMKM yang mengeluhkan kondisi ekonomi yang mengalami krisis hingga saat ini. Berikut volume pengunjung periode 2023 – 2024 yang kami peroleh dari usaha Fashion tersebut:

**Volume Pengunjung Fashion Bag
Periode 2023 - 2024**

BULAN	TAHUN	
	2023	2024
JANUARI	458	1124
FEBRUARI	589	1199
MARET	623	1398
APRIL	749	1378
MEI	723	1451
JUNI	799	1506
JULI	786	1499
AGUSTUS	823	1523
SEPTEMBER	847	1586
OKTOBER	899	1582
NOVEMBER	927	1623
DESEMBER	1102	1876
TOTAL	9325	17745

Media Sosial

Menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan pengguna dalam berkomunikasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan melakukan tindakan kolektif—yang semuanya berada di luar batasan institusional atau organisasi. Materi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan dikenal sebagai konten media sosial; konten ini mudah diakses, berupaya meningkatkan komunikasi, memberikan berbagai pengaruh, dan mendorong keterlibatan dengan orang lain dan komunitas yang lebih luas. (Aliyah, 2017:26; Nasrullah).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok program berbasis web yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan

pengguna untuk memproduksi atau mendistribusikan konten. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog, dan situs media sosial lainnya digunakan oleh jutaan orang Indonesia. Komunikasi dengan jutaan pengguna lain dimungkinkan melalui media sosial (Williams dkk. 2012). Ini merupakan peluang besar bagi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Pengguna dapat bertukar informasi dengan lebih mudah berkat media sosial (Akrimi dan Khemakem, 2012). Karena potensinya yang sangat besar dan fakta bahwa bisnis besar memanfaatkannya secara ekstensif, studi ini akan berfokus pada pertanyaan-pertanyaan berikut: apa penyebab dan dampak pemasar mengadopsi Menggunakan media sosial sebagai platform untuk komunikasi pemasaran?

Menurut Nasullah (2015), distribusi media sosial dapat dilihat setidaknya dalam enam kategori besar, yaitu sebagai berikut:

- a. Media Sosial dan Jejaring Sosial Situs jejaring sosial adalah platform paling populer di kalangan pengguna media sosial. Pengguna sering memanfaatkan media ini untuk mempertahankan hubungan sosial, meskipun hubungan tersebut dapat berdampak negatif di dunia maya.
- b. Blog dan Suatu bentuk media sosial yang disebut blog jurnal daring memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, termasuk koneksi ke situs web lain. serta mempublikasikan aktivitas harian dan khusus.
- c. Mikroblog atau jurnal daring dasar (blogging dalam skala kecil). Mirip dengan buku harian daring (blog), mikroblog adalah jenis media sosial tempat pengguna dapat menulis dan mempublikasikan berbagai aktivitas dan/atau pemikiran.
- d. Berbagi media. Situs web berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten satu sama lain. Gambar, musik, film, dokumen (berkas), dan lainnya dapat termasuk dalam kategori ini. Contoh konten jenis ini meliputi YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.
- e. Bookmarking sosial: Bookmarking sosial adalah situs media sosial yang membantu pengelolaan, pengorganisasian, penyimpanan, dan pencarian berita dan informasi daring.
- f. Wiki dan media konten bersama lainnya: Konten di situs web ini merupakan hasil partisipasi pengguna. Layaknya kamus atau ensiklopedia, wiki memberi pengguna akses ke berbagai sumber daya, termasuk definisi, informasi latar belakang, referensi buku, dan tautan ke istilah tertentu.

Menurut Gunelius dalam Anshar Pranaka, Ghina, dan Putri (2017) terdapat lima manfaat dari social media marketing, yaitu:

- a) Membangun Koneksi (Establishing Connections) Salah satu manfaat utama pemasaran media sosial adalah kapasitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien yang terlibat secara aktif. Rekan sejawat dan orang lain juga dapat termasuk dalam kategori ini.
- b) Membangun Merek (Brand Building) Diskusi media sosial merupakan titik awal yang ideal untuk meningkatkan identifikasi dan ingatan merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek.
- c) Publisitas: Bisnis dapat berbagi berbagai informasi dengan pelanggan mereka melalui pemasaran media sosial.
- d) Promosi: Dengan menggunakan Promosi dan pemasaran media sosial adalah aktivitas di mana sebuah perusahaan atau merek menawarkan penawaran dan diskon khusus kepada audiensnya untuk membuat mereka merasa dihargai dan berbeda, sekaligus mencapai tujuan jangka pendek perusahaan.

- e) Analisis pasar. Media sosial merupakan alat yang berguna untuk meneliti berbagai tuntutan, keinginan, dan kebiasaan pelanggan, serta langkah-langkah pesaing. Situasi yang dikenal sebagai hiperrealitas terjadi ketika makna asli suatu objek tidak lagi terkandung di dalamnya, sehingga batas antara realitas dan imajinasi menjadi tidak valid. Saat ini, permintaan masyarakat akan barang ditentukan oleh logika sosial yang beroperasi di dalam diri mereka, alih-alih oleh fungsi rasionalnya. Perkembangan masyarakat di mana logika konsumsi bergeser dari logika kebutuhan menjadi logika keinginan inilah yang membedakan masyarakat konsumen (Maulina, 2015).

Berbeda dengan media siber lainnya, media sosial memiliki karakteristik khusus. Ciri khas dan batasan media sosial membedakannya dari media tradisional. Nasrullah (2015: 15) menyatakan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Jaringan: Fitur-fitur media sosial serupa dengan jejaring sosial. Struktur sosial yang tercipta di dalam jaringan atau daring merupakan fondasi media sosial. Perangkat seperti komputer, ponsel pintar, dan tablet bertindak sebagai mediator teknologi dalam jaringan yang tercipta antar pengguna. Misalnya, di Facebook, Twitter, dan platform lainnya, jaringan yang berkembang di antara orang-orang ini pada akhirnya menciptakan sebuah komunitas.
- b) Informasi: Pengguna media sosial mengubah informasi menjadi komoditas. Intinya, para pengguna sendirilah yang memproduksi dan mendistribusikan produk ini.
- c) Arsip: Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan fitur yang menunjukkan bahwa informasi telah tersimpan dan tersedia setiap saat dan dari lokasi mana pun.
- d) Interaktivitas: Pengembangan jaringan pengguna merupakan fitur inti media sosial. Memperbanyak teman dan pengikut daring hanyalah salah satu aspek dari jaringan ini; partisipasi pengguna juga penting.

Google Review

Pelanggan dapat menilai dan mengevaluasi bisnis di layanan Google, khususnya Google Bisnisku (sebelumnya Google Profil Bisnis atau GBP) dan Google Maps, menggunakan fitur Google Reviews. Evaluasi ini mencakup pengalaman mereka baik maupun buruk dengan barang, layanan, atau transaksi umum perusahaan.

Peringkat bintang, mulai dari 1 (terburuk) hingga 5 (terbaik), dan teks deskriptif biasanya disertakan dalam setiap ulasan. Calon klien kemudian dapat membaca evaluasi ini sebelum memutuskan untuk mengunjungi perusahaan Anda karena ulasan tersebut dapat dilihat publik di halaman bisnis Anda di Google Maps dan Penelusuran.

Keuntungan Review Google Maps untuk Local SEO (GBP)

Mendapatkan ulasan bagus di Google Maps bukanlah sebuah pertunjukan. Pendekatan SEO (Optimasi Mesin Pencari) lokal perusahaan Anda sangat dipengaruhi oleh fitur ini, terutama terkait Profil Bisnis Google (GBP) Anda. Berikut beberapa keuntungannya:

- **Meningkatkan Peringkat di Hasil Pencarian Lokal**

Relevansi dan keandalan sangat dihargai oleh Google. Kredibilitas dan relevansi perusahaan Anda untuk pencarian Google lokal akan meningkat seiring dengan banyaknya ulasan positif yang Anda dapatkan dan responsivitas pemilik bisnis. Akibatnya, profil GBP Anda mungkin berperingkat lebih baik di hasil pencarian “dekat saya atau spesifik lokasi.”

- **Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas**

Pelanggan melihat evaluasi dari pelanggan lain sebagai bukti sosial yang kuat. Evaluasi positif menunjukkan bahwa perusahaan Anda dapat diandalkan dan menawarkan layanan terbaik. Hal ini akan berdampak besar pada keputusan calon klien untuk memilih perusahaan Anda dibandingkan pesaing.

- **Meningkatkan Click Through Rate (CTR)**

Peringkat bintang yang menonjol di halaman perusahaan Anda dapat menarik calon klien ketika muncul di hasil pencarian lokal. Karena calon konsumen merasa lebih nyaman mengklik dan mempelajari lebih lanjut, profil dengan peringkat tinggi dan banyak ulasan biasanya memiliki rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi.

Fungsi Google Review

Tujuan Google Reviews untuk bisnis sebenarnya cukup jelas dari definisi yang diberikan di atas: untuk meningkatkan peringkat mesin pencari dan membangun reputasi perusahaan yang positif.

Agar lebih memahami berbagai fungsinya, berikut fungsi dari ulasan Google :

1. Menghasilkan Star Rating

Pelanggan dapat mengulas perusahaan Anda dengan mengaktifkan Google Reviews di Google Bisnisku. Biasanya, peringkat ini berkisar antara satu hingga lima bintang.

Peringkat perusahaan Anda dihitung dengan merata-ratakan bintang yang diperoleh dari ulasan pelanggan. Peluang perusahaan Anda untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam pencarian meningkat seiring dengan peringkat tersebut.

2. Menambah Jumlah Review

Selain menerima peringkat, salah satu tujuan Google Reviews lainnya adalah menghasilkan ulasan sebanyak mungkin. Terlepas dari peringkatnya, semakin banyak ulasan yang Anda dapatkan, semakin banyak klien yang Anda miliki.

Namun jangan khawatir; Anda juga dapat menyingkirkan ulasan yang dianggap spam atau tidak pantas untuk dilihat calon pembeli lainnya.

3. Alat Promosi Gratis

Ulasan kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi bisnis Anda. Oleh karena itu, menggunakan ulasan Google sebagai taktik pemasaran gratis sangatlah memungkinkan. Anda dapat meningkatkan reputasi perusahaan tanpa perlu mengeluarkan biaya jika memiliki banyak pelanggan yang puas.

Peringkat positif ini juga dapat digunakan untuk meyakinkan calon klien. Dengan demikian, mereka tidak akan ragu dan ingin mendapatkan pengalaman yang sama seperti klien sebelumnya.

4. Bahan Evaluasi

Ulasan Google adalah testimoni konsumen yang autentik. Oleh karena itu, ulasan yang masuk dapat menjadi dasar untuk penilaian perusahaan di masa mendatang.

Fitur peringkat Google ini penting untuk pengembangan dan peningkatan perusahaan Anda secara berkelanjutan.

Jika evaluasinya positif, Anda harus mempertahankan kualitas bisnis Anda atau bahkan meningkatkannya. Demikian pula, jika ada evaluasi yang negatif, Anda harus meningkatkan kualitas perusahaan lokal.

5. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Selain peringkat, banyak calon pembeli memutuskan untuk membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk menguji produk atau layanan Anda.

Mereka akan membaca dan mempertimbangkan ulasan positif maupun negatif. Karena itu, Ulasan Google berdampak pada kepercayaan konsumen. Pelanggan akan lebih cenderung menguji produk atau layanan Anda jika Anda memiliki banyak ulasan positif.

Manfaat untuk Bisnis

Selain beberapa fungsi di atas, ada berbagai manfaat lain Google Review untuk bisnis, di antaranya:

1. Memperbaiki peringkat di Google

Ulasan Google dapat membantu Anda meningkatkan posisi perusahaan di hasil pencarian Google, selain berfungsi sebagai sumber daya bagi calon klien.

Posisi perusahaan Anda di hasil pencarian dipengaruhi oleh ulasan yang masuk. Peluang perusahaan Anda untuk mendapatkan peringkat di halaman pertama hasil pencarian meningkat seiring dengan jumlah ulasan yang diterimanya.

2. Memperluas Paparan Bisnis

Prospek perusahaan Anda pasti akan meningkat ketika muncul di bagian atas hasil pencarian Google, atau setidaknya di halaman pertama hasil pencarian. Ulasan Google yang muncul pada akhirnya akan memberi tahu banyak orang tentang bisnis Anda yang sebelumnya tidak mengetahuinya.

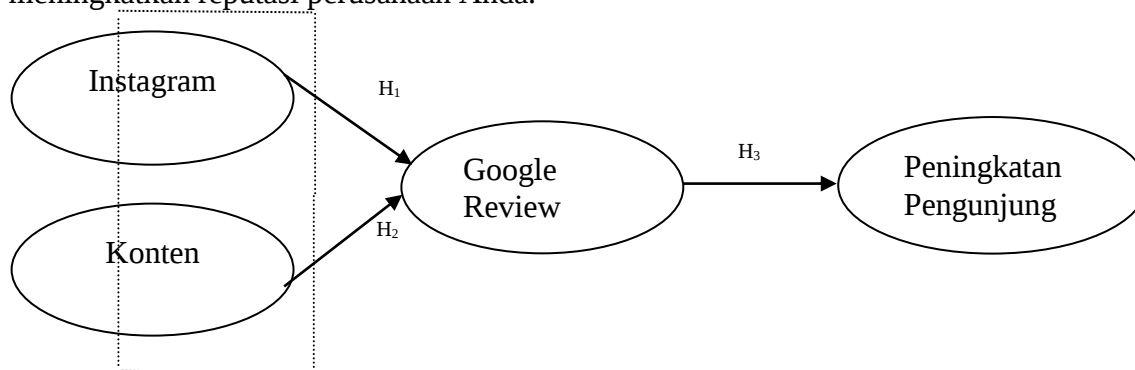
3. Mengonversi Lebih Banyak Pelanggan

Ulasan Google dianggap sebagai komentar autentik dan jujur dari klien yang telah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan Anda.

Oleh karena itu, Ulasan Google juga memengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan yang sudah ada sebelumnya memengaruhi keyakinan calon pembeli untuk mencoba produk yang sama.

4. Mengurangi Biaya Promosi

Google Reviews adalah alat promosi gratis, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Karena calon pembeli sudah mengetahui produk Anda berkat ulasan, Anda tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosinya. Selain itu, banyaknya Google Reviews yang positif pasti akan meningkatkan reputasi perusahaan Anda.



Salah satu contoh pertumbuhan daring adalah Instagram. Hal ini diperjelas dengan banyaknya pengguna media sosial, terutama Instagram. Selain itu, telah terverifikasi bahwa aplikasi Instagram adalah aplikasi dengan peringkat tertinggi yang kini dicari orang untuk memaksimalkan digitalisasi. Hermawan, H. (2017). Peningkatan pengguna Instagram setiap tahunnya merupakan buktinya. Hingga tahun 2022, terdapat 99,9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia adalah situs media sosial yang menyediakan layanan berupa gambar dan video yang diunggah agar mudah dilihat, dipahami, dan dicerna oleh berbagai usia dan wilayah (Hermawan, H. 2017).

Dari fenomena diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Strategi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung

Konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau perangkat elektronik. Media sosial, menurut Ardiansah dan Maharani (2021), adalah platform yang memungkinkan keterlibatan pengguna melalui karakteristik komunikasi dua

arah. Dalam situasi ini, media sosial berfungsi sebagai platform untuk membentuk kelompok dengan minat yang sama, bertukar ide, dan membangun koneksi sosial, selain sebagai media komunikasi. Selain itu, media sosial penting untuk membantu inisiatif pemasaran digital. Dengan memanfaatkan elemen interaktif seperti komentar, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menerima umpan balik langsung, pesan langsung, dan tanggapan. Selain itu, sifat dua arah media sosial memfasilitasi komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk. Hipotesis penelitian berikut dapat diajukan berdasarkan fenomena tersebut:

H₂: Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung

Peringkat pelanggan adalah evaluasi disediakan oleh klien yang telah membeli layanan atau produk. Biasanya, peringkat berbentuk skor yang diwakili oleh bintang. Rentang skala peringkat adalah satu hingga lima. Peringkat produk digunakan untuk meningkatkan produk secara keseluruhan, termasuk karakteristiknya, klaim Fileri (2014). Konsumen menggunakan peringkat sebagai cara untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman mereka. Setelah mengonsumsi produk, kondisi psikologis dan emosional konsumen dievaluasi (Farki dan Baihaki, 2016).

Pelanggan sering menggunakan umpan balik yang ditinggalkan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian serupa dengan Anda saat berbelanja tanpa rasa takut. Pelanggan menggunakan evaluasi ini sebagai sarana untuk mengomunikasikan produk dan memperoleh informasi tentangnya. Pengambilan Kemampuan mencari informasi produk membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik (Kohli dkk., 2014). Menurut penelitian oleh Lee dkk. (2021), pengetahuan tentang peringkat produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini dapat disimpulkan dari sejumlah ringkasan hipotesis dan studi sebelumnya bahwa

H₃: google review berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Variabel independen, Instagram (X1) dan Konten (X2), diukur secara kuantitatif dalam kaitannya dengan variabel dependen, yaitu peningkatan kunjungan (Y), dengan menggunakan ulasan Google (Z) sebagai variabel intervening. Angka-angka Uji statistik dilakukan terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Desain penelitian ini menggunakan studi uji hipotesis untuk menganalisis ulasan Google sebagai variabel intervening, mengkarakterisasi, dan mengumpulkan bukti empiris tentang dampak metode media sosial terhadap peningkatan pengunjung.

Definisi “peningkatan dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah proses, teknik.” atau tindakan untuk meningkatkan suatu usaha, kegiatan, atau kegiatan lainnya. “Mereka yang bepergian dalam waktu kurang dari satu hari disebut sebagai pengunjung (Adhi dkk., 2016 dalam Bahri & Supriatna, 2022; 133).” Dalam publikasi Aptaguna dan Pitaloka (2016: 52), Tjiptono menyatakan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator peningkatan pengunjung:

- a) Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
- b) Minat referensial, atau kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.

- c) Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang ketika suatu produk menjadi pilihan pertama mereka.
- d) Rasa ingin tahu Eksploratif, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk secara konsisten meneliti produk yang diminatinya guna memperkuat manfaatnya.

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah program ponsel pintar yang fungsinya mirip dengan Twitter, kecuali untuk berbagi tautan dan mengambil foto bersama pengguna. Berkat fitur-fitur Instagram yang dapat membuat foto tampak lebih menarik dan artistik, aplikasi ini juga membantu pengguna menjadi lebih kreatif. Menurut (Atmoko, 2012:53), indikasi berikut bermanfaat:

1. Caption/ Keterangan

Caption adalah deskripsi atau penjelasan singkat tentang foto atau gambar yang diunggah. Caption ini penting karena dapat meningkatkan pesan pengguna.

2. Hashtag

Pengguna Instagram dapat lebih mudah mencari atau menemukan foto di platform dengan menggunakan tagar, yang merupakan tanda pagar (#).

3. Map/ Lokasi

Pengguna media sosial Instagram dapat mengomunikasikan informasi mengenai lokasi foto atau gambar yang diunggah dengan memanfaatkan fungsi peta/lokasi selain mengunggah foto dan gambar.

Meskipun populer sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram juga merupakan jaringan media sosial yang memfasilitasi komunikasi antar individu. Anda dapat berpartisipasi dalam sejumlah aktivitas di Instagram, seperti:

- a. Follow

Anda dapat melihat kiriman dari orang lain yang Anda ikuti di Instagram jika Anda adalah pengikut akun tersebut.

- b. Like

Pengguna Instagram dapat menggunakan ikon berbentuk hati ini untuk menyukai foto di unggahan mereka sendiri atau pengguna lain. Tingkat interaksi akun Instagram juga dapat dipengaruhi oleh jumlah suka di setiap unggahan.

- c. Comments/ Komentar

Instagram menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna lain memberikan komentar pada foto atau gambar yang dikirimkan pengguna.

- d. Mentions

Dengan memanfaatkan simbol @ dan memasukkan nama akun orang lain yang ingin Anda targetkan, Anda dapat memanfaatkan fungsi ini untuk menandai orang lain di setiap foto atau unggahan gambar.

Media dan produk yang menyediakan akses informasi melalui sarana teknologi disebut konten. Platform daring, menurut Ardiansah dan Maharani (2021), adalah platform yang memungkinkan keterlibatan pengguna melalui karakteristik komunikasi dua arah. Dalam situasi ini, media sosial berfungsi sebagai platform untuk membentuk kelompok-kelompok dengan minat yang sama, bertukar ide, dan membangun koneksi sosial, selain sebagai media komunikasi. Selain itu, media sosial penting untuk membantu inisiatif pemasaran digital. Bisnis dapat Gunakan elemen interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan balasan untuk menjangkau lebih banyak orang dan mendapatkan masukan cepat dari mereka. Selain itu, sifat dua arah media sosial memfasilitasi komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk.

Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa konten media sosial adalah informasi yang disebarluaskan melalui platform digital untuk mempromosikan pemasaran digital melalui elemen-elemen interaktif seperti komentar, pesan, dan reaksi, serta untuk memfasilitasi interaksi, membangun hubungan sosial, berbagi ide, dan menciptakan komunitas. Dalam studi ini, materi media sosial diukur menggunakan indikator yang dibuat oleh Anggraeni (2023), yaitu:

1. Kemudahan dalam menemukan informasi produk
2. Konten yang kreatif dan menghibur
3. Komunikasi antara konsumen dan penjual
4. Tingkat kepercayaan terhadap media sosial
5. Interaksi antar konsumen
6. Kemudahan berbagi informasi kepada public

Ulasan pelanggan daring, menurut Banjarnahor dkk. (2021), adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa di platform tertentu. Ulasan ini membantu pelanggan lain dalam membuat keputusan tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Silvia (2022) mengukur ulasan pelanggan menggunakan empat (4) faktor dalam studinya:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumen/ulasan
4. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pelanggan

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Perempuan	61	61.0
Laki-laki	39	39.0
Total	100	100.0

Dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 61 responden (61,0%).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
18-24 tahun	56	56.0
25-31 tahun	19	19.0
32-38 tahun	10	10.0
39-45 tahun	15	15.0
Total	100	100.0

Dari 100 responden, mayoritas responden berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 56 responden (56,0%).

Tabel 2.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
ASN	2	2.0
Swasta	58	58.0

Wiraswasta	10	10.0
Lain-Lain	30	30.0
Total	100	100.0

Dari 100 responden, mayoritas responden bekerja sebagai Swasta yaitu sebanyak 58 responden (58,0%).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Media Sosial	39	39.0
Teman	16	16.0
Keluarga	11	11.0
Media Cetak	4	4.0
Rekomendasi	7	7.0
Lain-Lain	23	23.0
Total	100	100.0

Dari 100 responden, mayoritas responden mendapatkan informasi tentang tempat pariwisata dari Media Sosial yaitu sebanyak 39 responden (39,0%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Belum Pernah	10	10.0
Pertama Kali	66	66.0
2-4 kali	21	21.0
> 5 kali	3	3.0
Total	100	100.0

Dari 100 responden, mayoritas responden baru pertama kali berkunjung yaitu sebanyak 66 responden (66,0%).

A. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner yang diberikan kepada responden dievaluasi menggunakan pendekatan korelasi Product Moment. Korelasi Pearson, yang dihitung menggunakan SPSS, digunakan dalam pendekatan korelasi ini. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika r hitungnya lebih tinggi daripada r tabel. Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig.	R Tabel	Keterangan
Instagram	IG1	0.952	0.000	0.197	Valid
	IG2	0.922	0.000	0.197	Valid
	IG3	0.947	0.000	0.197	Valid
Konten	K1	0.869	0.000	0.197	Valid
	K2	0.927	0.000	0.197	Valid
	K3	0.877	0.000	0.197	Valid
	K4	0.959	0.000	0.197	Valid
	K5	0.947	0.000	0.197	Valid

	K6	0.921	0.000	0.197	Valid
Google Review	GR1	0.885	0.000	0.197	Valid
	GR2	0.922	0.000	0.197	Valid
	GR3	0.856	0.000	0.197	Valid
	GR4	0.869	0.000	0.197	Valid
Peningkatan Pengunjung	PP1	0.925	0.000	0.197	Valid
	PP2	0.931	0.000	0.197	Valid
	PP3	0.870	0.000	0.197	Valid
	PP4	0.839	0.000	0.197	Valid

Nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,197, menurut tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini. Jika skor Koefisien Alfa Cronbach lebih dari 0,6, kuesioner dianggap asli. Jika skor Koefisien Alfa Cronbach kurang dari 0,6, kuesioner dianggap tidak reliabel sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Instagram	0.935	> 0.6	Reliabel
Konten	0.962	> 0.6	Reliabel
Google Review	0.906	> 0.6	Reliabel
Peningkatan Pengunjung	0.911	> 0.6	Reliabel

Terlihat dari ringkasan Setiap variabel penelitian mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6, berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan adanya ketergantungan setiap pertanyaan variabel penelitian.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Instagram	100	3	15	11.15	3.922
Konten	100	8	30	23.09	6.104
Google Review	100	5	20	15.07	3.932
Peningkatan Pengunjung	100	4	20	14.89	4.376

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata variabel Instagram sebesar 11,15, rata-rata variabel Konten sebesar 23,09, rata-rata variabel Google Review sebesar 15,07 dan rata-rata variabel Peningkatan Pengunjung sebesar 14,89.

A. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah observasi memiliki distribusi normal. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Normalitas

Model	Unstandar_residual	Batas	Keterangan
Persamaan 1 (X-Z)	0.097	0.05	Normal
Persamaan 2 (X-Z-Y)	0.200	0.05	Normal

Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua data terdistribusi normal karena nilai asymp.sig lebih dari 0,05 (sig. > 0,05).

2. Uji Multikolineartias

Tujuan uji multikolinearitas adalah menemukan hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dievaluasi menggunakan parameter Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (α).

Tabel 8. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persamaan 1 (X-Z)			
Instagram	0.735	1.360	Tidak terjadi multikolinieritas
Konten	0.735	1.360	Tidak terjadi multikolinieritas
Persamaan 2 (X-Z-Y)			
Instagram	0.584	1.712	Tidak terjadi multikolinieritas
Konten	0.666	1.501	Tidak terjadi multikolinieritas
Google Review	0.581	1.722	Tidak terjadi multikolinieritas

Jelaslah dari tabel di atas bahwa multikolinearitas tidak muncul ketika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel berikut menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Persamaan 1 (X-Z)			
Instagram	0.252	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Konten	0.563	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Persamaan 2 (X-Z-Y)			
Instagram	0.163	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Konten	0.948	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Google Review	0.265	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Dari tabel berikut terlihat bahwa variabel-variabel yang disarankan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model	DU	DW	(4-DU)	Keterangan
Persamaan 1 (X-Z)	1,715	1,922	2,285	Tidak terjadi autokorelasi
Persamaan 2 (X-Z-Y)	1,736	2,062	2,264	Tidak terjadi autokorelasi

Variabel-variabel yang disarankan dalam penelitian ini tidak menunjukkan autokorelasi, sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut, dimana nilai $Du < DW < (4-DU)$ atau pada persamaan 1 adalah $1,715 < 1,922 < 2,285$ dan pada persamaan 2 adalah $1,736 < 2,062 < 2,264$.

A. Analisis Hipotesis

1. Model 1 (Persamaan X-Z)

a. Hasil Regresi Linier

Penulis studi ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menganalisis regresi linier. Tabel berikut menggambarkan bagaimana SPSS, sebuah program komputer, dapat memproses data parametrik dan nonparametrik:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	5.762				
Instagram	0.453	0.452	5.010	0.000	Signifikan
Konten	0.184	0.286	3.169	0.002	Signifikan
F hitung	35.024				
Sig F	0.000				
R square	0.407				
Variabel Dependent	: Google Review				

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi linier menggunakan perangkat lunak SPSS berdasarkan tabel yang diberikan:

$$GR = 5,762 + 0,453IG + 0,184K$$

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.762	1.232		4.678	.000
Instagram	.453	.090	.452	5.010	.000
Konten	.184	.058	.286	3.169	.002
a. Dependent Variable: Google Review					

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier, “Instagram memiliki pengaruh positif terhadap Google Reviews; artinya, semakin baik Instagram, semakin baik pula Google Reviews, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien B adalah 0,453, dan nilai t hitung adalah 2,868 dengan t tabel 1,984 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$).” Terdapat pengaruh yang substansial, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa “Instagram memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Google Reviews.”

Dengan “nilai t hitung sebesar 3,169 dan t tabel sebesar 1,984 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), hasil uji analisis regresi linier menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,184.” Hal ini menunjukkan bahwa konten memiliki pengaruh positif terhadap Google Reviews, artinya semakin baik konten, semakin baik pula Google Reviews, dan sebaliknya. Selain itu, pengaruh yang substansial ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($\text{sig. } 0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, disepakati bahwa “Konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Google Reviews.”

c. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.787	2	320.894	35.024	.000 ^b
	Residual	888.723	97	9.162		
	Total	1530.510	99			
a. Dependent Variable: Google Review						
b. Predictors: (Constant), Konten, Instagram						

Terdapat pengaruh simultan yang substansial, berdasarkan “hasil uji F, yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,024 dan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Instagram dan Konten secara gabungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Google Reviews adalah kesimpulan yang dapat ditarik.”

d. Koefisien Determinasi (*r square*)

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.407	3.027
a. Predictors: (Constant), Konten, Instagram				
b. Dependent Variable: Google Review				

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, “koefisien determinasi (r^2 kuadrat) adalah 0,407, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara kolektif memiliki dampak sebesar 40,7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian.”

2. Model 2 (Persamaan X-Z-Y)

a. Hasil Regresi Linier

Penulis studi ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menganalisis regresi linier. Tabel berikut menggambarkan bagaimana SPSS, sebuah program komputer, dapat memproses data parametrik dan nonparametrik:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-1.072				
Instagram	0.323	0.289	4.259	0.000	Signifikan
Konten	0.294	0.410	6.446	0.000	Signifikan
Google Review	0.370	0.332	4.876	0.000	Signifikan

F hitung	91.610
Sig F	0.000
R square	0.733
Variabel Dependent	: Peningkatan Pengunjung

Hasil perhitungan regresi linier program SPSS berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$PP = -1,072 + 0,323IG + 0,294K + 0,370GR$$

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.072	1.019		-1.053	.295
Instagram	.323	.076	.289	4.259	.000
Konten	.294	.046	.410	6.446	.000
Google Review	.370	.076	.332	4.876	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Dengan “nilai koefisien B sebesar 0,323, nilai t hitung sebesar 4,259, dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel), hasil uji analisis regresi linier menunjukkan bahwa Instagram memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan pengunjung, artinya semakin baik Instagram, semakin banyak pengunjung yang akan diterima, dan sebaliknya.” Terdapat dampak yang substansial, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, klaim bahwa “Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menarik kunjungan dapat diterima.”

Hasil uji “analisis regresi linier menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,294 dan nilai t hitung sebesar 6,446 dengan t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel).” Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap Peningkatan Pengunjung bersifat positif, artinya semakin banyak pengunjung, semakin baik kontennya, dan sebaliknya.” Terdapat pengaruh yang substansial, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Oleh karena itu, disepakati bahwa “Konten memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung.”

Hasil uji analisis regresi linier menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar 4,876 dengan t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Google memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pengunjung; artinya, semakin tinggi kualitas Ulasan Google, semakin besar pula peningkatan pengunjung, begitu pula sebaliknya. Terdapat pengaruh yang substansial, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah “Ulasan Google memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung.”

c. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.011	3	468.337	91.610	.000 ^b
	Residual	490.779	96	5.112		
	Total	1895.790	99			
a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung						
b. Predictors: (Constant), Google Review, Konten, Instagram						

Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh simultan yang substansial dengan “nilai F hitung sebesar 91,610 dan nilai signifikansi 0,000 (sig. 0,000 < 0,05).” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa “Instagram, Konten, dan Ulasan Google secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung.”

d. Koefisien Determinasi (*r square*)

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.733	2.261
a. Predictors: (Constant), Google Review, Konten, Instagram				
b. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung				

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2 kuadrat) sebesar 0,733 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel “bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 73,3% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian.”

3. Mediasi

a. Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Pengunjung yang dimediasi oleh Google Review

Tabel 19 Hasil Uji Sobel Test

Hipotesis			Sobel test Statistic	Sig.	Hasil
Instagram ® Google Review ® Peningkatan Pengunjung	A	0.453	3.499	0.001	Signifikan
	B	0.370			
	SE _A	0.090			
	SE _B	0.076			

Perhitungan Sobel “menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikansi 0,001 (sig. <0,05).” Dengan demikian, klaim bahwa “Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung yang dimediasi oleh Google Reviews dapat diterima.”

b. Pengaruh Konten terhadap Peningkatan Pengunjung yang dimediasi oleh Google Review

Tabel 20 Hasil Uji Sobel Test

Hipotesis			Sobel test Statistic	Sig.	Hasil
Konten ® Google Review ® Peningkatan Pengunjung	A	0.184	2.658	0.008	Signifikan
	B	0.370			
	SE _A	0.058			
	SE _B	0.076			

Hasil penghitungan menggunakan sobel menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,008 (sig. < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. “Sehingga hipotesis yang menyatakan Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung yang dimediasi oleh Google Review diterima.”

B. Pembahasan

1. Pengaruh Instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung

Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,323 dan nilai t hitung sebesar 4,259 dengan t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Pengunjung adalah positif.” yang berarti bahwa semakin baik Instagram maka akan meningkatkan Peningkatan Pengunjung, begitu juga sebaliknya. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. “Sehingga hipotesis yang menyatakan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu tempat, maka sangat dibutuhkan adanya promosi untuk memperkenalkan tempat tersebut kepada khalayak ramai. Dengan semakin pesatnya perkembangan media komunikasi dewasa ini, membuka peluang yang semakin besar untuk menjangkau masyarakat dengan lebih jauh. Salah satu cara yang efisien untuk menyebarkan berita adalah melalui platform media sosial seperti Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur untuk mempromosikan sesuatu dengan visual yang menarik, sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian dari audiens melalui cara-cara yang inovatif (Fitriyana, et al., 2025).

Instagram berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung. sosial media instagram membantu dalam *rebranding* (Anggraini, et al., 2023) sebuah tempat sehingga membentuk suatu kesan positif di mata calon pengunjung sehingga menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan. Semakin baik promosi yang dilakukan melalui Instagram maka publik akan lebih memiliki pengenalan terhadap suatu destinasi sehingga jumlah pengunjung akan semakin mengalami peningkatan, demikian pula sebaliknya. Oleh karenanya, Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa Instagram memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap peningkatan kunjungan.

Hal ini sesuai dengan temuan Anggraini et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi di Instagram secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Pengaruh konten terhadap peningkatan jumlah pengunjung

Hasil uji analisis regresi linier menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,294 dan nilai t hitung sebesar 6,446 dengan t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap peningkatan pengunjung bersifat positif, artinya semakin baik konten, semakin besar pula peningkatan pengunjung, begitu pula sebaliknya. Selain itu, pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05).” Sehingga hipotesis yang menyatakan “Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”

Instagram adalah salah satu situs media sosial terpopuler. Selain ramah pengguna, Instagram memiliki elemen-elemen yang menjadikannya alat pemasaran yang ampuh dengan menampilkan materi visual yang menarik untuk dinikmati pengguna, seperti gambar atau video (Anggraini dkk., 2023). Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu tempat dan menarik sebanyak mungkin orang.

Jumlah kunjungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh postingan Instagram. Instagram menawarkan fitur-fitur yang dapat menarik perhatian dari pengunjungnya sehingga penyampaian informasi dapat berjalan lebih baik. Konten Instagram yang menarik, informatif, dan kreatif memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pengunjung (Fitriyana, et al., 2025). Konten yang informative dan menarik tersebut akan menarik perhatian pengguna Instagram sehingga dapat menumbuhkan minat dari pengguna Instagram untuk melakukan kunjungan. Kita dapat mengatakan bahwa konten Instagram secara signifikan dan positif memengaruhi pertumbuhan lalu lintas, sehingga semakin baik konten Instagram untuk mempromosikan suatu tempat, maka jumlah pengunjung akan semakin mengalami peningkatan pula.

Sejalan dengan Fitriyana, et al. (2025) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil konten sangat penting untuk menjadi media promosi guna meningkatkan jumlah kunjungan.

3. Pengaruh google review terhadap peningkatan jumlah pengunjung

Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar 4,876 dengan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $>$ t tabel), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Google Review terhadap Peningkatan Pengunjung adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Google Review maka akan meningkatkan Peningkatan Pengunjung, begitu juga sebaliknya.” Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. “Sehingga hipotesis yang menyatakan Google Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”

Google selain menawarkan google map yang memberikan kemudahan untuk menjadi pemandu dalam mencapai suatu destinasi, juga memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melakukan review terhadap pelayanan atau kesan yang dirasakan ketika mendatangi suatu destinasi sehingga dapat dijadikan sebagai referensi bagi orang lain yang hendak melakukan kunjungan. Customer review melalui google review dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif (Hariyanto, Nasution, & Maduwinarti, 2025).

Google review terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi, biasanya seseorang akan terlebih dahulu mencari informasi sebanyak-banyaknya yang ini adalah sesuatu yang perlu dipikirkan sebelum mengambil keputusan. Visibilitas suatu destinasi dalam hasil pencarian Google adalah salah satu komponen yang dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung. Kualitas ulasan di Google dapat memengaruhi perhatian pengunjung. Google review akan memberikan ulasan akan suatu tempat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung sebelumnya. Review positif di google dapat berasal dari kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, dimana review positif tersebut dapat mempengaruhi keputusan serta membentuk citra yang baik (Amalia, Setyaningrum, & Ariani, 2025). Semakin baik google review yang diberikan, maka berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan.

Sejalan dengan Amalia, Setyaningrum, & Ariani (2025) Mereka sampai pada kesimpulan bahwa ulasan Google memengaruhi kesenangan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan untuk kembali.

4. Pengaruh Instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan google review sebagai variable intervening

Hasil penghitungan menggunakan sobel menghasilkan “nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig. < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.” Sehingga hipotesis yang menyatakan “Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung yang dimediasi oleh Google Review diterima.”

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat memberikan kemudahan pada banyak orang untuk mencari informasi tentang suatu tempat. Media sosial seperti Instagram adalah basis data yang dapat ditelusuri orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang lokasi tertentu. Media sosial mempengaruhi niat konsumen (Fajri & Ferdian, 2025). Selain itu, google juga menawarkan fitur yang dapat dipergunakan untuk memperkuat lagi informasi yang diterima tersebut dengan melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya di google review.

Instagram berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan google review sebagai variable intervening. Secara umum, terdapat korelasi yang kuat antara aktivitas promosi di Instagram dengan peningkatan jumlah pengunjung, dimana google review dalam hal ini dapat berperan sebagai variabel perantara yang memengaruhi keputusan calon pengunjung. Pengunjung potensial yang sudah terpapar promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram sering kali mencari kemudian mencari ulasan pengunjung lain melalui google review sebagai konfirmasi sebelum benar-benar pergi. Ulasan yang positif akan menjadi pendukung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar destinasi (Joy & Tjiptodjojo, 2024).

Sejalan dengan Fajri & Ferdian (2025) yang menggunakan citra perusahaan sebagai faktor moderasi, menemukan bahwa pemasaran di Instagram memengaruhi kemungkinan melakukan reservasi.

5. Pengaruh konten terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan google review sebagai variable intervening

Hasil penghitungan menggunakan sobel menghasilkan “nilai signifikansi sebesar 0,008 (sig. < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.” Sehingga hipotesis yang menyatakan “Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung yang dimediasi oleh Google Review diterima.”

Mempromosikan sebuah destinasi pada media sosial seperti tentu memerlukan sebuah konten yang menarik agar pengguna Instagram tertarik untuk berkunjung. Minat berkunjung yang timbul setelah melihat sebuah konten tersebut akan semakin menebal setelah calon pengunjung mendapatkan tambahan informasi yang mereka dapatkan melalui google review. Online customer review melaui google dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dengan menarik informasi dari pengunjung sebelumnya (Hariyanto, Nasution, & Maduwinarti, 2025).

Konten berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan google review sebagai variable intervening. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan adanya konten yang menarik serta informative serta didukung dengan google review yang positif dari pengunjung, maka akan sangat berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan terhadap sebuah destinasi. Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kualitas bahan yang diproduksi (Aeni, 2024). Apabila dikaitkan dengan kunjungan, maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan untuk melakukan kunjungan, sehingga konten yang menarik akan menaikkan minat untuk berkunjung, apalagi ditambah dengan ulasan yang positif melalui google review.

Sejalan dengan Aeni (2024) Mereka sampai pada kesimpulan bahwa, dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel perantara, pemasaran konten pada aplikasi TikTok memengaruhi keputusan untuk membeli.

3. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian analisis regresi linear “menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,453 dan nilai t hitung sebesar 2,868 dengan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Instagram terhadap Google Review adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Instagram maka akan meningkatkan Google Review, begitu juga sebaliknya.” Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Google Review diterima.”
2. Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,184 dan nilai t hitung sebesar 3,169 dengan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Konten terhadap Google Review adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Konten maka akan meningkatkan Google Review, begitu juga sebaliknya. Dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($sig. 0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.” Sehingga hipotesis yang menyatakan “Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Google Review diterima.”
3. Hasil Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 35,024 dan “nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.” Sehingga dapat disimpulkan “Instagram dan Konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Google Review.”
4. Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,323 dan nilai t hitung sebesar 4,259 dengan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Pengunjung adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Instagram maka akan meningkatkan Peningkatan Pengunjung, begitu juga sebaliknya.” Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”
5. Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,294 dan nilai t hitung sebesar 6,446 dengan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Konten terhadap Peningkatan Pengunjung adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Konten maka akan meningkatkan Peningkatan Pengunjung, begitu juga sebaliknya.” Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”
6. Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan “nilai koefisien B sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar 4,876 dengan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Google Review terhadap Peningkatan Pengunjung adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Google Review maka akan meningkatkan Peningkatan Pengunjung, begitu juga sebaliknya.” Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Google Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung diterima.”
7. Hasil Uji F diperoleh “nilai F Hitung sebesar 91,610 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.” Sehingga dapat disimpulkan “Instagram, Konten dan Google

Review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung.”

Saran

1. Memaksimalkan Instagram sebagai media promosi dapat semakin ditingkatkan karena terbukti dapat menjadi media untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.
2. Pembuatan konten harus dibikin semenarik dan se informatif mungkin sehingga meninggalkan kesan positif pada pengunjung yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung mereka.
3. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriel Jordan Anggono Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang , Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 190–197.
- Aeni, I. Q. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Review Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 37-48.
- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Ekuionomi Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 45-52
- Anggraini, R., Aliandrina, D., Setyawan, A., Sudhartio, L., & Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 3(2)
- Allameh et al., (2015). “Factor Influencing Sport Tourists Revisit Intentions.” *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 27 (2):191–207.
- Arum W.P. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Fajri, M. I., & Ferdian, F. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Booking Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Harris Resort Bareleng Batam. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 4(2), 37-51
- Fitriyana, D., Listiaty, T., Ardiansyah, M. F., & Ramdhani, A. K. (2025). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung MALL UKM Cirebon. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 733-740
- Hariyanto, S.A., Nasution, U.C., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. *Journal Social Society*, 5(1)

- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020b). Peran Sistem Informasi Pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Irnanthya, Aris 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Istiqomah, E. M., & Istiqomah, I. (2020). Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Umbul Ponggok Kabupaten Klaten. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(02).
- Joy, S.K., & Tjiptodjojo, K.I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76-83
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. Jurnal EMBA, 7(4), 5505–5513
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. Menara Ilmu LPPM UMSB, XIII(1), 190–205.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawari, 2010, Analisis Regresi Dengan MS Exel 2007 dan SPSS 17, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 10(2), 269–278.
- Santoso Joko Bagio, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019
- Sukarmen, P. 2013. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda. JEAM, 12 (1), 12-18. ISSN: 1412-5366.
- Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk AlatAlat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. Jurnal Matua, 3(3), 418–430.

Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 279.