

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo

The Influence of Instagram on the Decision to Visit Kopi Taji Lereng Bromo

Nafis Nuriz Zakiyah^{*}), Gunawan, Ugik Romadi

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jl. Dr. Cipto 144A Bedali Lawang Malang, Telp. (0341) 427771-3
Fax. (0341) 427774, 65215, Indonesia
E-mail korespondensi: nurizzakiyah.29@gmail.com^{*})

Diterima: 07-08-2021 | Disetujui: 14-08-2021 | Publikasi online: 17-03-2022

ABSTRACT

The phenomenon of social media is the impact of the development of information and communication technology, with bringing changes in the way of communicating from conventional to modern which is all digital. . Social media allows users to present themselves such as interacting, collaborating, sharing and communicating with other users who form virtual bonds so that they are able to influence someone in making a decision. This research was conducted at Kopi Taji Lereng Bromo, Taji Village, Jabung District, Malang Regency in March – April 2021. The purpose of this study is to analyze the influence of social media Instagram on the decisions of visitors who come to Kopi Taji Lereng Bromo. The method used is a survey method by distributing questionnaires to visitors. Sampling was carried out using the Accidental Sampling technique on visitors who came during the study. The results of the analysis show that Instagram Social Media (X) has a significant influence on Visiting Decisions (Y). This paper concludes that someone in making a decision to visit is also influenced by the dissemination of information through social media Instagram

Keyword: Instagram, Visit Decision, Social Media

ABSTRAK

Fenomena media sosial merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dengan membawa perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern yang serba digital. Media sosial memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya seperti berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain yang membentuk ikatan secara virtual sehingga mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Penelitian ini dilakukan di Kopi Taji Lereng Bromo Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang pada bulan Maret – April 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari media sosial Instagram terhadap keputusan pengunjung yang datang ke Kopi Taji Lereng Bromo. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara menyebar kuesioner pada pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* pada pengunjung yang datang selama penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Tulisan ini menyimpulkan bahwa seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh penyebaran informasi melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Instagram, Keputusan Berkunjung, Media Sosial



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University

E-ISSN: 2442-4102 | P-ISSN: 1693-3699

PENDAHULUAN

Fenomena kehadiran media sosial adalah salah satu dampak nyata dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat luar biasa. Dengan membawa perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern yang serba digital, sehingga menyebabkan komunikasi yang terjadi menjadi lebih efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam peluncurannya, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang telah dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite (2020) menyebutkan bahwa Negara Indonesia menempati posisi ketiga dari 10 Negara pengguna aktif Instagram, yakni dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia 63 juta pengguna. Dan hasil survei terakhir pada tahun 2021 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup drastis, yakni mencapai 85 juta pengguna.

Instagram menurut Kaplan, Andres dan Haenlein (2010) merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi *web 2.0* sehingga menyebabkan terjadinya pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. Dalam laporan We Are Social (2021) *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* mengungkap fakta menarik bahwasanya 60% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan akun mereka untuk menjalin relasi dan menjalankan bisnis. Dengan melonjaknya pengguna Instagram di masyarakat inilah yang menjadikan peluang bisnis melalui media sosial sangat menguntungkan. Maka seperti halnya yang disampaikan oleh Lusardi, A., dan Mitchell (2011) bahwa beberapa pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Promosi produk didefinisikan bukan hanya sebagai sebuah dagangan atau sesuatu yang dijual, melainkan bisa diartikan juga sebagai penyediaan layanan berupa jasa. Selain itu juga, mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dengan demikian kemudahan teknologi komunikasi melalui media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri pariwisata lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi wisata baru. Menurut Fatanti & Suyadnya (2015) mengatakan Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial Instagram adalah cara yang bersifat baru dalam membranding destinasi wisata pada masyarakat umum dan dapat mendorong perkembangan minat wisatawan. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa, cara mudah dan cepat serta dapat diandalkan untuk mempromosikan suatu daerah wisata menjadi destinasi wisata baru adalah dengan menggunakan internet yang dilakukan oleh masyarakat sadar wisata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati (2017) sebelumnya menunjukkan, penggunaan media sosial menyediakan banyak manfaat dan keuntungan dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia, dan bermanfaat dengan mudah dapat menyebarkan informasi perjalanan, serta dapat menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, hal ini merupakan peluang besar bagi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi objek wisata yang ada pada daerahnya, karena masih minimnya perhatian pemerintah dalam mengelola dan melihat potensi wisata baru. Sehingga bermunculan promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Romadi et al, (2021) Kelompok sadar wisata mampu berperan dalam memanfaatkan modal sosial yang ada untuk mengembangkan agrowisata, yaitu dengan mengintegrasikan kapasitas masyarakat, peran masyarakat dan pemangku kepentingan, dan inisiatif masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik dengan kegiatan masyarakat sadar wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya mempromosikan potensi wisata yang ada di Desa Taji.

PENDEKATAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Kotler et al (2016) adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan menurut Putri (2011) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens.

Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial Instagram diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan mampu menjangkau 25 ribu pengguna pada hari pertama. Atmoko juga menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Promosi

Menurut Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim (2010) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan. Selain itu juga untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor. Sehingga dapat membentuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Dengan begitu diharapkan dapat merubah tingkah laku dan pendapat konsumen terkait suatu produk.

Aktifitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Saat ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Karena hal ini dianggap lebih mudah dan dianggap tidak memiliki biaya pemasaran. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) sebelumnya menunjukkan, penggunaan media sosial menyediakan banyak manfaat dan keuntungan dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia, dan bermanfaat dengan mudah dapat menyebarkan informasi perjalanan, serta dapat menarik perhatian masyarakat.

Adapun seperti yang dijelaskan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010), bahwasannya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi terdapat konsep 4C, yakni sebagai berikut: (1) *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan; (2) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik; (3) *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien; dan (4) *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sehingga bisa diasumsikan bahwa keputusan berkunjung dapat diartikan juga dengan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku terbarunya, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap proses yaitu: (1) Problem Recognition (Pengenalan masalah) Proses pembelian dimulai ketika konsumen dapat mengetahui atau mengenali masalah dan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor internal seperti, kebutuhan normal manusia, sebagai contoh, jika seseorang merasa lapar dan haus, ataupun bisa disebabkan oleh faktor eksternal yang

disebabkan setelah melihat iklan dan memiliki rasa keinginan dari iklan yang dilihat. Dengan begitu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen; (2) Information Search (Pencarian informasi) Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tingkat pencarian informasi seseorang dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu, *heightened attention* dan *active information search*. Pada tingkat *heightened attention*, seseorang menjadi lebih mudah untuk menerima sebuah informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada tingkat *active information search*, seseorang aktif mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, melakukan pencarian online dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen; (3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi alternatif) Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif; (4) Purchase Decision (Keputusan pembelian) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran; (5) Postpurchase Behavior (Perilaku pasca pembelian); Merupakan perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian, biasanya konsumen bisa saja mengalami keresahan produk atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain. Sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Karena konsumen yang akan cenderung membeli kembali produk dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas bisa saja meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibeli, atau mengambil tindakan publik seperti, mengeluh kepada perusahaan atau mengeluh kepada orang lain secara online, serta mengambil tindakan pribadi seperti, tidak membeli produk dan memperingatkan temannya untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu komunikasi pasca pembelian kepada pembeli dapat membantu menghasilkan lebih sedikit pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Taji Lereng Bromo Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kopi Taji Lereng Bromo merupakan tempat yang memiliki potensi pada keindahan alamnya yang masih alami, sehingga bisa dimanfaatkan untuk pengembangan Kopi Taji Lereng Bromo dalam meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan April 2021.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang memiliki akun Instagram dan datang di Kopi Taji Lereng Bromo selama penelitian ini dilakukan. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel selama penelitian berlangsung. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang datang di Kopi Taji Lereng Bromo selama penelitian berlangsung, dengan kriteria responden adalah pengunjung yang memiliki akun Instagram. Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian selama satu bulan adalah 220 orang.

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode survei yaitu dengan menyebar kuesioner sebagai alat pengumpul data kepada responden. Unit analisis ini adalah individu, yakni pengunjung Kopi Taji Lereng Bromo yang memiliki akun Instagram. Penelitian ini diolah dan dianalisis dengan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan SPSS Statistic 26 for windows.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu item instrumen dinyatakan valid berdasarkan perbandingan indeks korelasi produk moment pearson dengan level signifikansi 5%. Sedangkan uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional; (a) Uji Normalitas: Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal; (b) Uji Heteroskedastisitas; Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Dasar analisisnya sebagai berikut: (i) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (ii) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (c) Uji Autokorelasi: Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Ghozali (2018) Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (DW test); dan (d) Uji Multikolinieritas: Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R_2): Koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk melihat kelayakan penelitian, yang ditunjukkan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Nilai R_2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila R_1 mendekati 0 berarti sedikit sekali variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Bila R_2 sama dengan 0 maka menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted R_2 saat mengevaluasi mana model

regresi terbaik. Nilai adjusted R 2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2016); (a) Uji T: Uji T digunakan untuk mengetahui parameter (koefisien) yang diduga untuk mengestimasi persamaan model regresi linier berganda merupakan parameter yang tepat atau belum. Pengujian uji T dilakukan dengan SPSS 26. Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; dan (b) Uji F: Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen Karakteristik pengunjung maupun media sosial instagram berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel dependen. Ferdinand (2014) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Taji Lereng Bromo. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan prosedur *Accidental Sampling*. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Total
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	170	220
		Perempuan	50	
2	Umur	0 – 15	4	220
		16 – 25	165	
		26 – 35	49	
		36 – 45	2	
3	Pendidikan	Tidak Tamat	0	220
		SD	2	
		SMP	18	
		SMA	115	
		Sarjana	85	
4	Status Pernikahan	Menikah	47	220
		Belum Menikah	173	
5	Pekerjaan	Tidak Bekerja	13	220
		Mahasiswa/Pelajar	102	
		PNS	17	
		Pegawai Swasta	40	
		Petani	3	
		Pedagang	8	
		Wiraswasta	37	
6	Tempat Tinggal	Malang	183	220
		Luar Malang	37	
7	Lama Gabung Intagram	< 2 tahun	22	220
		> 2 tahun	198	

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	220
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sehingga diartikan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel bebas dan terikat ini memiliki data yang berdistribusi normal.

- Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	36,834	2,784		13,230	,000		
Context	1,114	,179	,376	6,221	,000	,696	1,438
Communication	1,254	,325	,245	3,864	,000	,633	1,579
Collaboration	,534	,201	,156	2,651	,009	,735	1,361
Connection	,468	,232	,115	2,017	,045	,782	1,278

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dipakai.

- Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,674 ^a	0,454	0,443	5,567	1,961	

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai durbin-watson adalah 1,961. Nilai dl dan du dengan $n = 220$ dan $k = 4$ adalah $dl = 1,751$ dan $du = 1,806$ ($4 - 1,806 = 2,194$). Maka hasil uji nilai durbin-watsonnya adalah $1,751 < 1,961 < 2,194$ sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi autokorelasi.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	36,834	2,784		13,230	,000		
Context	1,114	,179	,376	6,221	,000	,696	1,438
1 Communication	1,254	,325	,245	3,864	,000	,633	1,579
Collaboration	,534	,201	,156	2,651	,009	,735	1,361
Connection	,468	,232	,115	2,017	,045	,782	1,278

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance masing – masing dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* diatas adalah > 0,1 dan nilai VIF nya adalah < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

- Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,674 ^a	0,454	0,443	5,567		1,961

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi atau hubungan yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square adalah sebesar 0,443, yang dapat dikatakan terdapat hubungan antara dimensi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,443. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo dipengaruhi oleh dimensi media sosial Instagram sebesar 44% dan 56% dipengaruhi oleh faktor lain selain media sosial Instagram.

- Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Tabel 7. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,834	2,784		13,320	0,000
Context	1,114	0,179	0,376	6,221	0,000
1 Communication	1,254	0,325	0,245	3,864	0,000
Collaboration	0,534	0,201	0,156	2,651	0,009
Connection	0,468	0,232	0,115	2,017	0,045

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari dimensi media sosial Instagram (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) memiliki nilai sig < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan berkunjung. Sedangkan jika dilihat dari nilai t tabel dan t hitung, diperoleh bahwa nilai t hitung dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* > dari

nilai t tabel yaitu 1,971. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

- **Uji Keterandalan (Uji F)**

Tabel 8. Uji Keterandalan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5531,315	4	1382,829	44,627	,000 ^b
	Residual	6662,044	215	30,986		
	Total	12193,359	219			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Connection, Communication, Collaboration, Context

Pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa secara layak variabel Dimensi media sosial Instagram(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Context* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo

Dari hasil analisis regresi di atas diketahui bahwa variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo, dengan ditunjukkan dari nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. *Context* berkaitan dengan suatu konten yang diposting oleh seseorang. Jika *context* yang diposting dalam instagram menarik, lengkap, jelas dan sering disampaikan, maka Kopi Taji Lereng Bromo akan mengetahui bagaimana respon dari pengunjung yang mengikuti perkembangan akun instagramnya sehingga akan mempengaruhi pengunjung dalam keputusan berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Diyatma (2017) dengan mengukur pengaruh variabel promosi melalui media sosial Instagram yakni menggunakan dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar. Oleh karena itu isi *context* yang diposting pada media sosial akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, semakin baik isi *context* yang disampaikan semakin tinggi pula pengunjung yang memutuskan datang ke Kopi Taji Lereng Bromo.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lininati (2019) mengatakan bahwa *context* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, maka pengelola bisnis food court lebih fokus memperhatikan *communication, collaboration, dan connection* pada Instagram daripada *context* dari Instagram itu sendiri, Sehingga dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh promosi melalui Instagram. Hal ini mungkin bisa terjadi dikarenakan *context* berupa foto ataupun video jika pada media sosial untuk bisnis food court kurang berpengaruh terhadap pemberian informasi yang tersedia, jika dibandingkan dengan informasi yang tersedia pada kolom komentar postingan Instagram, atau pada caption yang singkat namun jelas, penggunaan hastag yang relevan, dan penambahan informasi seperti harga serta adanya kolaborasi dengan para *influencer* yang berhubungan dengan dunia kuliner. Hal ini berbeda dengan penggunaan media sosial untuk bisnis promosi pariwisata, yang sangat memerlukan isi *context* berupa foto atau video yang diposting harus terlihat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian pengguna lain yang nantinya akan mempengaruhi dalam keputusan berkunjung. Karena pada dasarnya dalam pengambilan keputusan, seseorang akan mencari informasi terlebih dahulu, sehingga apabila semakin baik isi dari *context* yang disampaikan maka akan semakin tinggi pula pengunjung yang akan datang.

Pengaruh *Communication* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo

Hasil analisis regresi di atas diketahui bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo, dengan ditunjukkan dari nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Diyatma (2017) dengan mengukur pengaruh variabel promosi melalui media sosial Instagram yakni menggunakan dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai

variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar. Bahwasannya dengan *Communication* melalui instagram dapat mempengaruhi minat berkunjung dengan budaya netizen (warga net) yang gemar berbagi cerita dan berbagi informasi, sehingga hal ini membuat para pengguna merasa nyaman dan percaya terhadap apa yang disampaikan melalui akun media sosial instagram.

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mas'Udin dan Yuliawati (2020) yang mengatakan bahwa variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik, ditunjukkan dari nilai probabilitasnya 0,6372 lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini kemungkinan bisa terjadi dikarenakan *Communication* melalui instagram dengan bisnis marketing penjualan sayur dirasa kurang penting oleh target pasarnya, sehingga mereka lebih cenderung memperhatikan isi dari *context* yang disampaikan, *collaboration* yang telah dilakukan dan *connection* dalam menjaga suatu hubungan yang sudah terjalin.

Pengaruh *Collaboration* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai hasil regresi dari pengaruh *Connection* adalah $0,009 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Indika dan Jovita (2017) dengan judul Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada penelitian tersebut mengemukakan hasil bahwa Instagram sebagai sarana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen floating market. Hal ini dapat diartikan bahwa *Collaboration* di instagram dengan saling berinteraksi satu sama lain antara pemilik bisnis dengan pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong untuk mengarahkan dalam memutuskan keputusan untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Maka semakin baik, efektif dan efisien *Collaboration* atau kerja sama yang dilakukan satu sama lain, akan semakin tinggi kepercayaan dari pengguna lainnya agar terdorong untuk memutuskan datang berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adenia (2019) yang mengatakan bahwa *Collaboration* di instagram mampu meningkatkan desire dan action konsumen dengan cara satu sama lain saling berinteraksi melalui media sosial instagram. Hingga memicu minat beli produk.

Tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Giri Maulana Arief (2015) yang mengatakan bahwa variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sugar tribe. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Lininati, 2019) yang mengatakan bahwa variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM. Hal ini terjadi dikarenakan PO. SOM di Instagram kurang aktif mengajak konsumennya untuk bekerja sama dalam memasarkan produknya, mungkin dengan diadakannya event give away di instagram dimana konsumen paling bagus cara mempromosikan PO.SOM akan mendapatkan hadiah. Sehingga dengan cara ini dapat membuat PO.SOM lebih dikenal masyarakat lebih luas sehingga dapat memperluas pemasaran produknya.

Pengaruh *Connection* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo

Pada tabel diatas menunjukkan bahwasannya hasil regresi dari pengaruh *Connection* adalah $0,045 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjaga hubungan yang terbina pada media sosial Instagram dengan pengguna lainnya dapat memelihara hubungan keberlanjutan, sehingga membuat pengguna lainnya merasa nyaman dan mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam memutuskan keputusan berkunjung. Penelitian ini selaras dalam penelitiannya Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) yang menyatakan bahwa variabel *connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian starbuck. suatu produk menjadikan media sosial seperti instagram sebagai sarana bertemunya seseorang dengan lebih banyak orang yang memiliki kebutuhan yang sama dan menjalin hubungan antara satu pihak online dengan pihak lainnya.

Penelitian ini juga didukung oleh Hartono et al (2016) yang mengatakan bahwa variabel *Connecting* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mboktaya. Hasil penelitian tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Adenia (2019) yang mengatakan bahwa variabel *Connection* menggunakan instagram sangat baik dalam *awareness* dan *interest* dimana *connection*

mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo dipengaruhi oleh media sosial Instagram yang meliputi dari penyampaian isi context yang diberikan, cara *communication* yang telah dilakukan, cara *collaboration* yang telah dibangun dan cara menjaga *connection* yang telah terbina. Sehingga dengan begitu semakin baik media sosial Instagram yang kita gunakan, maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat saran yang bisa dipertimbangkan oleh pengguna media sosial Instagram, dengan mengingat bahwasanya media sosial instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung, maka hendaknya para pengguna akun sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang dikemas secara kreatif agar menarik perhatian pengguna media sosial Instagram lainnya, karena dengan pengguna akun instagram yang jangkauannya tak terbatas dan tak mengenal usia, menjadikan tempat yang strategis bagi perusahaan kecil, menengah, besar atau UMKM untuk memasarkan produk atau memperkenalkan objek wisata pada daerah masing-masing melalui media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)* (Vol. 1, Nomor 1).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Buchory Herry Acmad Dan Saladin Djaslim. (2010). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Chris Heuer Dalam Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. Canada: New Jersey.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Yogyakarta. In *Universitas Diponegoro Yogyakarta*.
- Giri Maulana Arief, H. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding Of Management*, 2(3).
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167–184.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01). <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kaplan, Andres Dan Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. In *Business Horizons*.

- Kotler, P, Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e Édition. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/Komuniti.V8i5.2943>
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V2i2.4834>
- Lubiana Mileva Dan Achmad Fauzi Dh. (2018). Pengaruh Social Media Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 58.
- Lusardi, A., Dan Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy Around The World: An Overview. *Journal Of Pension Economics And Finance*, 10 (4), 497–508.
- Muhammad Mas’udin Dan Yuliawati. (2020). *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (Som)*. 4.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (2 Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, C. P. R. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Universitas Diponegoro.
- Romadi, U., Gunawan, & Pramita, Y. (2021). *Development Of Sustainable Agrotourism Based On Social Capital In Tourism-Aware Community Groups In Pujonkidul Village , Pujon District , Malang Regency , East*. 18(5), 328–342.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R & D / Sugiyono*. In *Bandung: Alfabeta*.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The “State Of Digital.”* In *Wearesocial* (Nomor January).
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. In *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>