

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@KAMWISPURBAYAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Arum Annisa Kusumawati
NIM 21.96.2734

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@KAMWISPURBAYAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Arum Annisa Kusumawati
NIM 21.96.2734

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

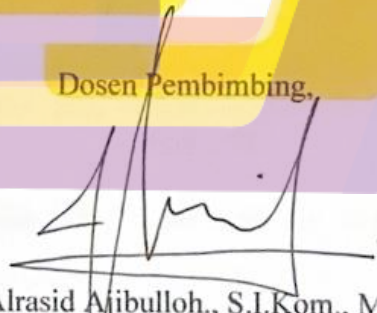
**Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram @kamwispurbayan terhadap
Minat Berkunjung Wisatawan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Arum Annisa Kusumawati
NIM 21.96.2734

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada, 30 April 2025

Dosen Pembimbing,



Alvan Alrasid Ajibulloh., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram @kamwispurbayan terhadap
Minat Berkunjung Wisatawan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Arum Annisa Kusumawati
NIM 21.96.2734

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada, 30 April 2025

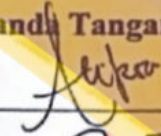
Nama Penguji

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Wajar Bimantoro Suminto, Sn., M.Des
NIK. 190302506

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
30 April 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 30 April 2025



Arum Annisa Kusumawati

NIM. 21.96.2734

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodik, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh., S.I.Kom., M.I.Kom. (Dosen Pembimbing)
5. Kampung Wisata Purbayan (Objek penelitian)
6. Do'a restu kedua orang tua Peneliti

Yogyakarta, 30 April 2025



Arum Annisa Kusumawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Bab	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Uses And Effect Theory	16
2.2.2 Social Media Marketing	17
2.2.3 Minat Berkunjung	18
2.3 Operasionalisasi Konsep	19
2.3.1 Variabel Independen yang disimbolkan (X).....	19
2.3.2 Variabel Dependen yang disimbolkan (Y).....	20
2.4 Hipotesa Penelitian	26

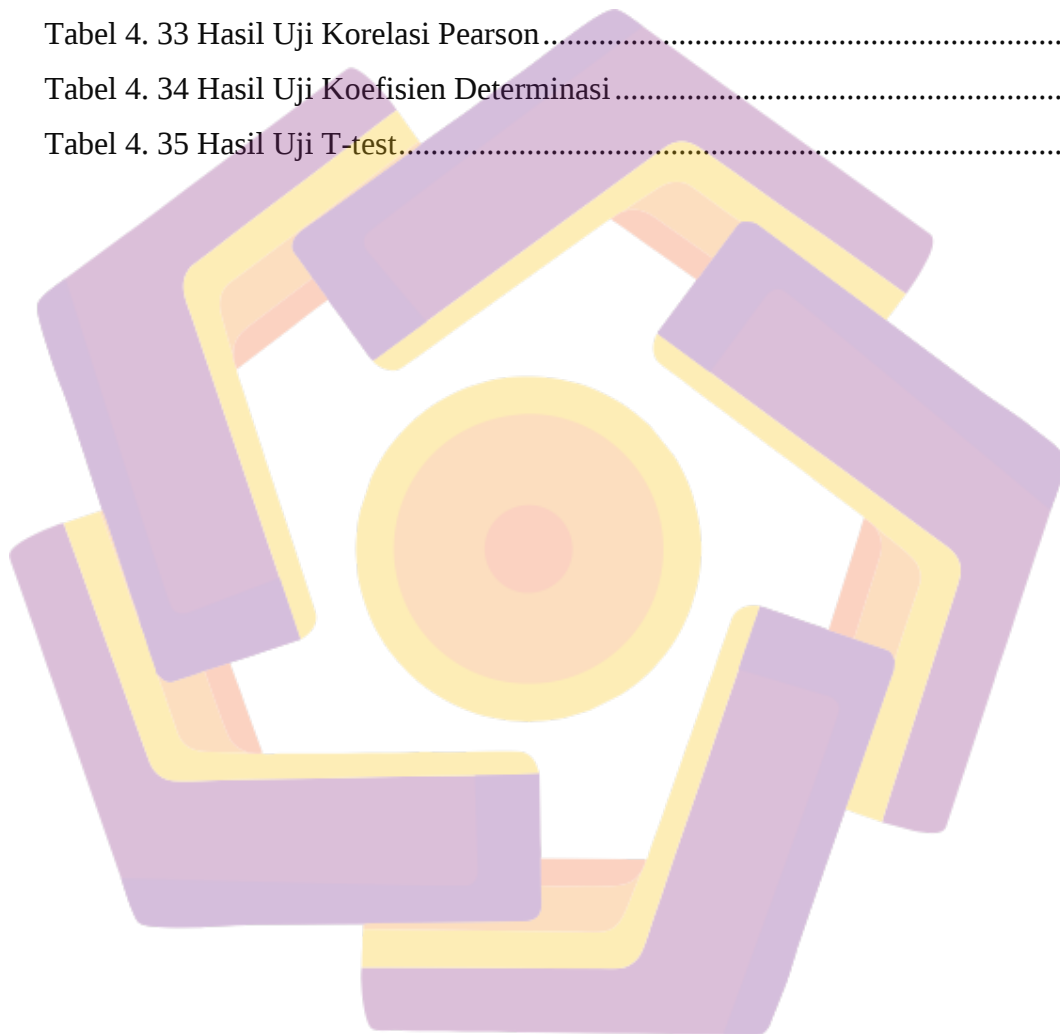
2.5	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Paradigma Penelitian	28
3.2	Pendekatan Penelitian.....	28
3.3	Metode Penelitian.....	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi	29
3.4.2	Sampel	29
3.5	Teknik Pengambilan Data dan Teknik Sampel	30
3.5.1	Teknik Pengambilan Data	30
3.5.2	Jenis Data	31
3.5.3	Teknik Sampel	31
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.6.1	Waktu Penelitian	32
3.6.2	Lokasi Penelitian	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	32
3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi	32
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.9	Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1	Uji Normalitas.....	33
3.9.2	Uji Linearitas	34
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.10	Uji Hipotesis	35

3.10.1 Uji Korelasi Pearson.....	35
3.10.2 Uji <i>t</i>	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Objek Penelitian	36
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.5 Hasil Indikator Variabel Social Media Marketing (Akun Instagram @kamwispurbayan)	46
4.1.6 Hasil Indikator Variabel Minat Berkunjung	55
4.1.7 Tabel Kategori Nilai Skor Variabel	60
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	63
4.2 Pembahasan	66
BAB 5 PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

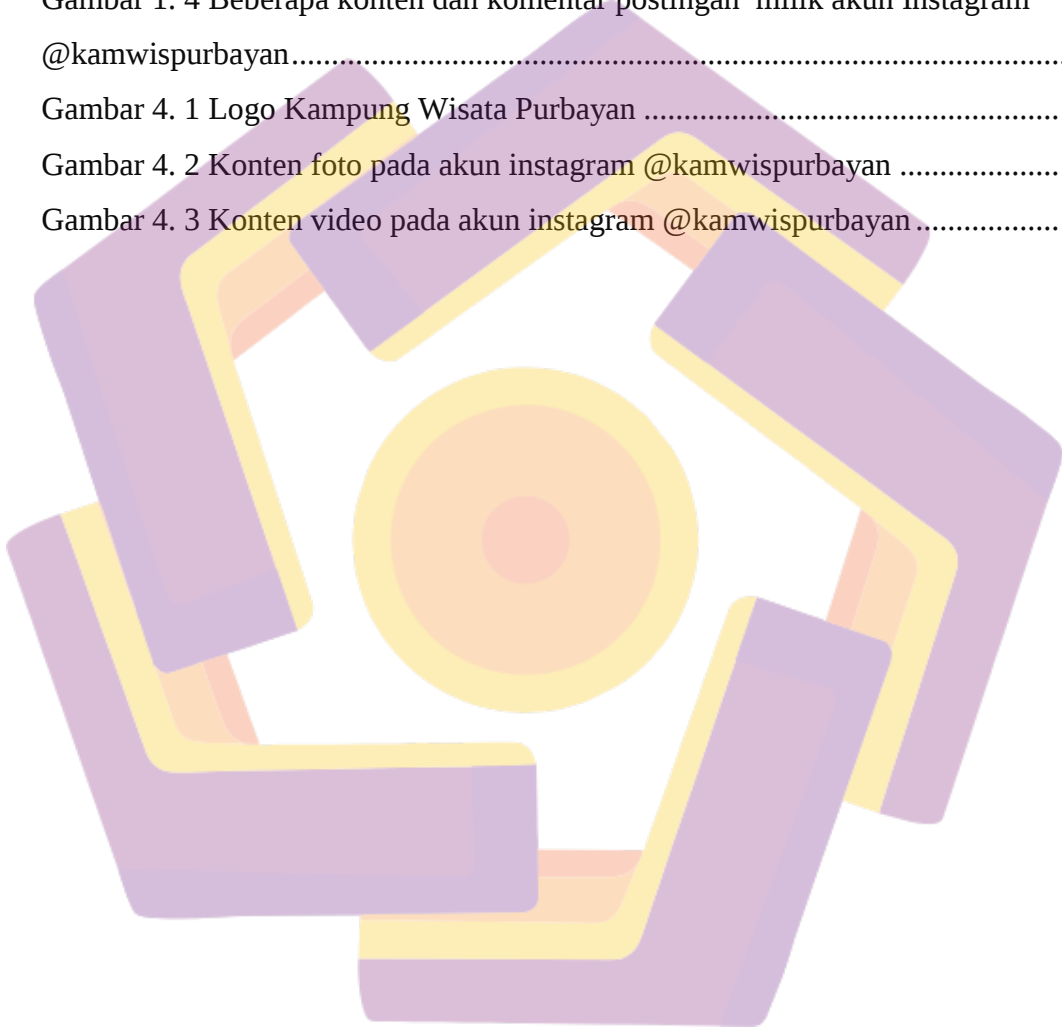
Tabel 1. 1 Daftar Akun Instagram Kampung Wisata di Kota Yogyakarta	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Variabel Social Media Marketing	20
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	277
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Persentase Karakteristik Responden yang Pernah Berkunjung	40
Tabel 4. 3 Skala Likert	40
Tabel 4. 4 Klasifikasi TCR	41
Tabel 4. 5 Variabel Social Media Marketing (X) Akun Instagram @kamwispurbayan.....	42
Tabel 4. 6 Variabel (Y) Minat Berkunjung.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hteroskedastisitas	46
Tabel 4. 11 SMM1	46
Tabel 4. 12 SMM2	47
Tabel 4. 13 SMM3	48
Tabel 4. 14 SMM4	49
Tabel 4. 15 SMM5	49
Tabel 4. 16 SMM6	50
Tabel 4. 17 SMM7	51
Tabel 4. 18 SMM8	51
Tabel 4. 19 SMM 9	52
Tabel 4. 20 SMM10	53
Tabel 4. 21 SMM11	53
Tabel 4. 22 SMM12	54
Tabel 4. 23 MB13	55
Tabel 4. 24 MB14	56
Tabel 4. 25 MB15	56

Tabel 4. 26 MB16	57
Tabel 4. 27 MB17	58
Tabel 4. 28 MB18	58
Tabel 4. 29 MB19	59
Tabel 4. 30 MB20	60
Tabel 4. 31 Nilai Skor Variabel Social Media Marketing Akun Instagram (X) ..	61
Tabel 4. 32 Nilai Skor Variabel Minat Berkunjung (Y)	62
Tabel 4. 33 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	63
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 35 Hasil Uji T-test.....	65



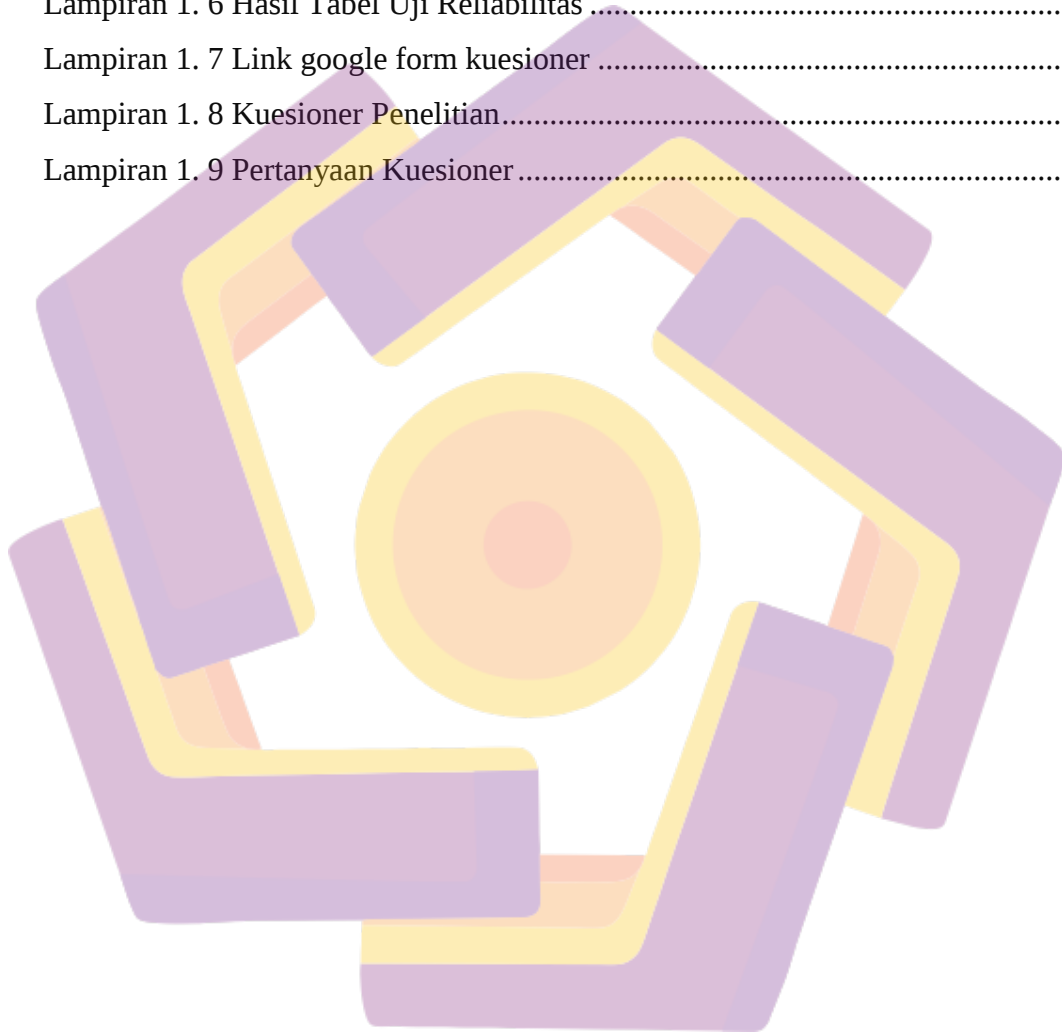
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data kunjungan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta periode Januari-Mei 2024	3
Gambar 1. 2 Screenshoot Akun Instagram @kamwispurbayan	4
Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kampung Wisata Purbayan Periode Januari-Juni 2024	4
Gambar 1. 4 Beberapa konten dan komentar postingan milik akun Instagram @kamwispurbayan.....	7
Gambar 4. 1 Logo Kampung Wisata Purbayan	36
Gambar 4. 2 Konten foto pada akun instagram @kamwispurbayan	37
Gambar 4. 3 Konten video pada akun instagram @kamwispurbayan.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Penyebaran Kuesioner (Direct Messages Instagram).....	76
Lampiran 1. 2 Sebagian followers yang bersedia sebagai responden.....	77
Lampiran 1. 3 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 1. 4 Hasil TCR.....	84
Lampiran 1. 5 Hasil Tabel Uji Validitas	86
Lampiran 1. 6 Hasil Tabel Uji Reliabilitas	90
Lampiran 1. 7 Link google form kuesioner	90
Lampiran 1. 8 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 1. 9 Pertanyaan Kuesioner	91



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing akun instagram @kamwispurbayan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif eksplanasi menggunakan metode survei, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Menerapkan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling, berupa purposive sampling, dimana sampel yang dipilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu followers instagram @kamwispurbayan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner googoleform melalui pesan di instagram terhadap pengikut akun instagram @kamwispurbayan. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis diantaranya korelasi pearson, regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan hasil indikator variabel social media marketing akun instagram @kamwispurbayan sebesar 87,8% adalah dimensi context yang mempunyai pengaruh paling tinggi dengan kategori sangat baik. Sedangkan minat yang dipengaruhi sebesar 81,8% dengan kategori sangat baik dari dimensi minat transaksional, yang artinya wisatawan atau pengikut mempunyai minat untuk berkunjung berdasarkan keinginan diri setelah melihat pemasaran Kampung Wisata Purbayan melalui instagram. Hal tersebut dibuktikan dari uji t yang mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu nilai sig kurang dari 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing akun instagram @kamwispurbayan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan meningkatkan pemasaran kampung wisata melalui sosial media khususnya instagram maka semakin naik minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut juga terbukti dari analisis koefisien determinasi yang menunjukkan sebesar 66,8% social media marketing akun instagram @kamwispurbayan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Kata kunci : Pengaruh, Social Media Marketing, Instagram, Minat Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing of the Instagram account @kamwispurbayan on tourist interest in visiting. This study is classified as a quantitative explanatory study using a survey method, with a sample size of 95 respondents. Applying a sampling technique, namely non-probability sampling, in the form of purposive sampling, where the sample selected according to the characteristics that have been determined, namely Instagram followers @kamwispurbayan. Data collection using a Googleform questionnaire through direct Instagram messages to Instagram account followers @kamwispurbayan. Data processing and analysis using analysis including Pearson correlation, simple linear regression, validity test, reliability test, hypothesis test, determination coefficient test (R^2) and correlation test. The results showed that the percentage based on the results of the social media marketing variable indicator of the Instagram account @kamwispurbayan of 87.8% is the context dimension that has the highest influence with a very good category. Meanwhile, the interest influenced by 81.8% with a very good category from the transactional interest dimension, which means that tourists or followers have an interest in visiting based on their own desires after seeing the marketing of Purbayan Tourism Village through Instagram. This is proven by the t -test which obtained a result of $0.000 < 0.05$, namely the sig value is less than 0.05. So it can be concluded that the social media marketing of the Instagram account @kamwispurbayan has a significant effect on the interest of tourists to visit, by increasing the marketing of the tourist village through social media, especially Instagram, the interest of tourists to visit will increase. This is also proven by the analysis of the coefficient of determination which shows that 66.8% of the social media marketing of the Instagram account @kamwispurbayan influences tourists' interest in visiting.

Keywords : Influence, Social Media Marketing, Instagram, Interest in Visiting