

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan program *Statistic Program of Social Science (SPSS)* version 22.0, bahwa *Social Media Marketing* Akun Instagram @kamwispurbayan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi kampung wisata yang terletak di Kota Yogyakarta. Hal ini terbukti dengan hasil uji yang telah dilaksanakan, dari hasil uji hipotesis atau uji t-test memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13.745 dan t tabel 1.665. Artinya $t_{hitung} > t$ tabel, maka hipotesis atau H_1 dalam penelitian ini diterima yaitu, adanya pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing* akun instagram @kamwispurbayan terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh hasil dari pengaruh social media marketing akun instagram @kamwispurbayan sebesar 66,8% terhadap minat berkunjung wisatawan dari *followers* instagramnya. Sedangkan sisanya yaitu 33,2% telah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tersebut didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil indikator dari variabel X yaitu social media marketing akun instagram @kamwispurbayan menunjukkan bahwa, dimensi 4C yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* adalah dimensi kualitas *Context* dengan perolehan hasil rata-rata tingkat pencapaian responden sebesar 87,8% yang dikategorikan sangat baik. Artinya social media marketing yang dilakukan oleh akun instagram @kamwispurbayan sudah memberikan bentuk penyajian informasi atau pesan kepada *followers* mengenai Kampung Wisata Purbayan dengan sangat baik, baik penyajian informasi yang diunggah di akun instagram @kamwispurbayan berupa gambar, desain pesan, waktu penyampaian konten, serta konten yang disajikan. Selain itu, dimensi *Communication*, dimensi *Collaboration*, dan dimensi *Connection* juga mempunyai pengaruh yang signifikan didalam penelitian ini.

Demikian juga hasil indikator variabel Y yaitu minat berkunjung wisatawan dari *followers* instagram @kamwispurbayan menunjukkan

bahwa dimensi yang paling berpengaruh dari minat *followers* tersebut adalah minat transaksional dengan perolehan hasil rata-rata tingkat pencapaian responden sebesar 81,8% yang dikategorikan sangat baik. Artinya *followers* instagram @kamwispurbayan memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Purbayan dan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali, yang dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat dan selera nya setelah melihat dan mengetahui pemasaran Kampung Wisata Purbayan di sosial media instagram. Selain itu dimensi minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif juga sebagai faktor *followers* @kamwispurbayan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Purbayan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya dapat disarankan yang berkaitan dengan “pengaruh social media marketing akun instagram @kamwispurbayan terhadap minat berkunjung wisatawan”, berikut beberapa saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Dalam penelitian ini terdapat sisa 32,8% faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain atau platform media sosial lain dalam penelitiannya untuk dapat memenuhi kekurangan faktor tersebut, yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan melalui social media marketing.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih menyempurnakan daftar-daftar pernyataan untuk variabel social media marketing dan variabel minat berkunjung agar data yang didapat akan lebih memiliki tingkat validitas dan reliabel yang lebih tinggi.