



---

## Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI

*The Influence of Promotion and Social Media on Tourist Interest in Visiting UI Japanese Events*

**Livia Miftahulhasanah, Ulfi Maranisya**

Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

\*Email: adwiky99@gmail.com, ulfimaranisya1603@gmail.com

\*Correspondence: Livia Miftahulhasanah

---

DOI:

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh dari Promosi dan Media Sosial terhadap Minat Kunjung Wisatawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Promosi (X1), Media Sosial (X2), dan Minat Kunjung Wisatawan (Y). Data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner kepada 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Media Sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI.

**Kata Kunci:** Pariwisata; Event; Promosi; Media Sosial; Minat Kunjung

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion and social media on tourists' interest in visiting. This study uses a type of quantitative research. The variables used in this study are Promotion (X1), Social Media (X2), and Interest in Visiting Tourists (Y). The research data uses primary data through questionnaires to 85 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique uses inferential analysis with multiple linear regression and uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. The results showed that Promotion and Social Media had a significant positive effect on Tourist Visit Interests at the UI Japan Event.*

**Keywords:** Tourism; Events; Promotions; Social Media; Visit Interests

---

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian, pengembangan lapangan usaha baru, meningkatkan standar hidup dan merangsang sektor produksi lainnya (Yakup, 2019). Saat ini industri pariwisata berkembang pesat di setiap daerah, menarik perhatian wisatawan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Pariwisata menjadi *trend* di kalangan masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan yang dialami dalam pekerjaan dan aktivitas sehari-hari (Hikmah et al., 2022). Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan sangat menguntungkan. Pariwisata membutuhkan suatu daya tarik dan objek wisata sebagai tujuan dari wisatawan. Salah satu daya tarik wisata yaitu *event* yang memiliki nilai budaya.

*Event* pariwisata adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah guna menarik perhatian wisatawan dan juga untuk memperkenalkan destinasi wisata (Haggins, 2017 dalam Simanjuntak, 2018). *Event* merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk mempromosikan pariwisata dengan memberikan informasi dan membujuk wisatawan untuk berkunjung (Adiyanto & Supriatna, 2018). Dengan menciptakan citra yang positif *event* pariwisata dapat menguntungkan suatu destinasi, mendorong pembangunan yang lebih merata dan membantu menarik wisatawan.

Menurut Any Noor (2017 dalam Aulia Noorma Agustin, 2022), *Event* sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk melaksanakan peristiwa penting bagi kehidupan seseorang yang terkait dengan adat, budaya atau agama dan tradisi untuk tujuan tertentu dan peran serta masyarakat sekitar dan terjadi pada waktu tertentu. Menurut I Gede Pitana dalam (Widodo & Indriyanto, 2022), sebuah wilayah harus memiliki potensi yang luar biasa untuk daya tarik wisatawan yang membutuhkan tempat berwisata. Sehingga dengan adanya daya tarik tersebut mampu menarik minat wisatawan agar terus berdatangan. Hal ini membuat *event* pariwisata dapat menciptakan persepsi pada wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Menurut Firmansyah, (2023), minat merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan aktivitas favoritnya, yang dapat mempengaruhi peningkatan komoditas penjualan. Minat merupakan pendorong dalam memberikan motivasi untuk bertindak, dan perasaan positif dari suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi dorongan ini seperti yang dijelaskan oleh Susanto & Kotler (Wiradiputra & Brahmanto, 2016). Kotler berasumsi bahwa minat berkunjung disamakan dengan minat konsumen untuk membeli (Sakinah Adinda, 2019). Minat berkunjung adalah keadaan pikiran seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah et al., 2020).

Dengan berkembangnya zaman dibutuhkan kecanggihan teknologi dan informasi, serta kemudahan akses informasi menjadi sangat penting karena keberadaan internet yang merupakan alat tercanggih saat ini. Media sosial adalah internet yang paling umum digunakan saat ini. Media sosial adalah teknologi berbasis web yang memfasilitasi komunikasi, partisipasi, dan interaksi seseorang berbagi satu sama lain di jaringan *online* (Dwityas, 2016). Bagi kebanyakan orang, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan informasi menarik, tetapi juga menjadi gaya hidup. Media sosial juga biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri, berbagi segala sesuatu. Banyak juga pihak pengelola wisata memberikan informasi dan juga promosi wisata melalui akun media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi, berkrasi, berbagi pengalaman dan informasi dengan mudah (Moriansyah, 2015). Jenis media sosial tersebut seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *twitter*.

Media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memiliki jangkauan yang lebih unggul dibandingkan dengan media lainnya (Herlina & Lubis, 2017). Perkembangan media sosial secara tidak langsung membuat arus informasi telah diterima dengan cepat oleh masyarakat luas. Promosi yang tepat melalui media sosial dapat menarik minat kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Tren Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber: Andy. Link Hootsuite We Are Sosial Indonesian Digital Report 2022

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 4,62 miliar orang. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran informasi secara luas, seperti informasi promosi wisata, termasuk *event-event*. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan menggunakan pengalaman orang lain untuk mempersiapkan diri sebelum melakukan wisata.

Untuk menarik wisatawan diperlukan peran bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan daya tarik objek wisata dan menginformasikan kepada calon wisatawan tentang objek dan daya tarik wisata yang ada (Indriastuty, 2020). Kegiatan promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang menjangkau masyarakat dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Khususnya promosi melalui media sosial.

Bauran promosi juga dikenal sebagai *marketing communication mix* merupakan bagian dari *marketing mix*. Menurut (Silviani & Darus, 2021) *marketing communication mix* merupakan alat bagi pemasar untuk berkomunikasi pembeli dan mitra lainnya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Terdapat beberapa variabel dalam bauran promosi diantaranya *Event & Experince*, *Online & Sosial Media Marketing*, *Public Relation & Publicity* dan *Mobile Marketing*. Media sosial termasuk dalam pemasaran interaktif karena memungkinkan aliran informasi yang saling menguntungkan dan meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah isi dan bentuk informasi.

Promosi melalui media sosial ini juga dilakukan oleh penyelenggara *Event* Gelar Jepang UI di AEON Mall Tanjung Barat Jakarta. *Event* Gelar Jepang merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Japanologi Universitas Indonesia dengan tujuan memperkenalkan dan menyalurkan minat dan antusias masyarakat pada kebudayaan Jepang. *Event* Gelar Jepang pertama kali diselenggarakan pada tahun 1994. Pada penelitian ini, peneliti mengambil *event* yang diselenggarakan pada tanggal 26-28 Agustus 2022. *Event* ini mengusung tema “Hyakki Yakou” dan berupaya untuk menampilkan budaya pop Jepang dengan tidak menghilangkan ciri khas budayanya. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan *Event* Gelar Jepang ini adalah *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan *twitter*.

## METODE

### Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas dengan variasi spesifik yang ditentukan oleh penyelidik yang diteliti dan darimana kesimpulan selanjutnya ditarik (Sugiyono, 2018). Menurut Ismayani, (2019), objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menarik dalam sebuah penelitian karena tujuan yang dicapai untuk memperoleh jawaban atau suatu masalah yang telah terjadi. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi : (1) Promosi, (2) Media sosial, dan (3) Minat kunjung wisatawan di *Event* Gelar Jepang.

Objek penelitian ini di lakukan pada *Event* Gelar Jepang yang berlokasi di AEON Mall Tanjung Barat, Jakarta Selatan.

### Rencana dan Tahapan Penelitian

Berikut merupakan waktu penelitian yang dilakukan peneliti dan meneliti pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjung wisatawan di *Event* Gelar Jepang.

**Tabel 1. Rencana dan Tahapan Penelitian**

No	Rencana Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan proposal	■				
2	Seminar proposal		■			
3	Perbaikan proposal		■	■		
4	Pengumpulan data			■	■	
5	Pengolahan data				■	■
6	Penyusunan laporan tugas akhir					■

## Data Penelitian

### 1. Sumber Data dan Jenis Data

#### a. Sumber Data

Sumber data adalah benda, hal, atau orang tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data (Rijali, 2019). Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan penulis dalam menentukan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan, yaitu :

#### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Secara khusus data primer di lakukan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

#### 2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang didapat dari studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya yang bersifat dokumentasi seperti teori-teori.

**b. Jenis Data**

Berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh dari variabel bebas yaitu Promosi dan Media Sosial terhadap variabel terikat yaitu Minat Kunjung Wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kuantitatif merupakan data berupa angka yang perhitungannya menggunakan berbagai rumus-rumus statistik. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Diharapkan melalui hipotesis dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**2. Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Menurut (Ferdinand, 2014), populasi merupakan perpaduan dari sebuah kejadian yang menghasilkan hal-hal atau orang tertentu menjadi suatu topik yang menarik dalam penelitian. Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di *Event* Gelar Jepang UI.

**b. Sampel**

Menurut (Purnomo, 2017), sampel adalah sub-unit dari besaran dari karakteristik populasi. Maka, sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mewakili suatu populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan dan penghitungan sampel dengan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n = Jumlah responden

N = Ukuran populasi

Ne = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Jumlah populasi yang didapat pada rata-rata kunjungan wisatawan *Event* Gelar Jepang UI ialah sebesar 500 pengunjung. Maka didapat perhitungan untuk mendapatkan banyaknya jumlah sampel dengan perhitungan rumus Slovin.

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 500 / 1 + 500 (0,1)^2$$

$$n = 500 / 1 + 5$$

$$n = 500 / 6$$

$$n = 83,333 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

Sehingga didapatkan total sampel yang harus diperoleh sebesar 85 responden.

### 3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dari sumber yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti, yakni:

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Husniati & Pangestuti, 2018). Tipe pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu terbuka dan tertutup.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya diperkenankan memilih dari sejumlah jawaban yang sudah disediakan.

#### Jenis Variabel yang Digunakan

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti.

Hal yang perlu dikemukakan dalam bagian ini, yaitu :

#### 1. Identifikasi

##### a. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel yaitu promosi dan media sosial.

##### b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat kunjung wisatawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	PRO_1	0,950	0,211	Valid
	PRO_2	0,904	0,211	Valid
	PRO_3	0,949	0,211	Valid
	PRO_4	0,925	0,211	Valid
Media Sosial	MED_1	0,956	0,211	Valid
	MED_2	0,883	0,211	Valid
	MED_3	0,948	0,211	Valid
	MED_4	0,924	0,211	Valid
	MED_5	0,949	0,211	Valid
Minat Kunjung	MNTKJ_1	0,923	0,211	Valid
	MNTKJ_2	0,897	0,211	Valid
	MNTKJ_3	0,940	0,211	Valid
	MNTKJ_4	0,923	0,211	Valid

Berdasarkan pada tabel 2. Hasil pengujian validitas, menunjukkan 3 variabel yang menjadi bahan penelitian. Pada variabel promosi dan minat kunjung memiliki 4 item pertanyaan dan variabel

media sosial memiliki 5 item pertanyaan. Dari item pertanyaan setiap variabel baik independen maupun dependen memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Promosi	0,949	0,7	Reliebel
Media Sosial	0,962	0,7	Reliebel
Minat Kunjung	0,940	0,7	Reliebel

Berdasarkan tabel 3. Hasil pengujian realibilitas, menunjukkan bahwa pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan. Dapat dilihat hasil dari pengujian adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas**

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Exact.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,141	0,072	>0,05	Berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 4. Hasil pengujian normalitas, menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Exact.Sig* sebesar 0,072 yang dapat dikatakan bahwa nilai *Exact.Sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,479	2,090	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial	0,479	2,090	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil tabel 5. Hasil pengujian multikolinieritas, menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	-0,464	0,644	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	1,658	0,101	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6. Hasil pengujian heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Variabel memiliki sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Pengujian Autokorelasi**

<i>Durbin Watson</i>	dL	dU	4-dU	Keterangan
2,106	1,599	1,695	2,305	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel 7. Hasil pengujian autokorelasi, dapat dilihat nilai *durbin watson* (d) sebesar 2,106. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *durbin watson* pada signifikansi 5% dengan rumus (k:N). Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau k=2 sementara jumlah sampel atau N=85, maka k:N adalah 2:85. Kemudian jika dilihat pada distribusi nilai tabel *durbin watson* maka ditemukan nilai dL sebesar 1,599. Nilai d sebesar 2,106 lebih besar dari dU yaitu 1,695 dan lebih kecil dari (4-dU) yaitu sebesar 2,305. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala autokorelasi.

### Uji Linieritas

**Tabel 8. Hasil Pengujian Linieritas**

Variabel	Sig.	F	Keterangan
Promosi	0,220	1,470	Linier
Media Sosial	0,652	0,698	Linier

Berdasarkan tabel 8. Hasil pengujian linieritas, nilai signifikansi (sig.) pada variabel promosi diperoleh nilai *deviation from linearity* adalah 0,220 > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat kunjung. Sedangkan pada variabel media sosial nilai sig adalah 0,652 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel media sosial dengan variabel minat kunjung.

Berdasarkan nilai F pada variabel promosi diperoleh nilai F hitung adalah 1,470 < F tabel 2,49. Maka didapat bahwa ada hubungan linier antara variabel promosi dengan variabel minat kunjung. Pada variabel media sosial didapat nilai F hitung 0,698 < F tabel 2,23 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial dengan variabel minat kunjung memiliki hubungan linier secara signifikan.

Dengan demikian maka analisis regresi berganda untuk uji hipotesis pada penelitian dapat dilakukan atau dilanjutkan.

### Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah analisis regresi berganda. Hal ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta menunjukkan arah hubungan variabel tersebut. Analisis ini membentuk sebuah persamaan yang dijelaskan hasilnya dibawah ini:

**Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	0,741	0,837
Promosi	0,228	0,062
Media Sosial	0,580	0,051

Berdasarkan tabel 9. Hasil regresi berganda, menunjukkan koefisien B adalah bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_n$$

$$Y = 0,741 + 0,228X_1 + 0,580X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika penyelenggara *Event* Gelar Jepang UI dalam membuat sebuah *event* mempertimbangkan promosi dan media sosial maka yang ditimbulkan minat kunjungan wisatawan akan tetap meningkat.
2. Koefisien promosi bernilai positif artinya setiap kenaikan promosi yang dilakukan penyelenggara meningkat akan disertai dengan peningkatan minat kunjung wisatawan juga. Sedangkan setiap penurunan promosi yang dilakukan penyelenggara menurun, akan disertai penurunan minat kunjung wisatawan.
3. Koefisien media sosial bernilai positif artinya setiap kenaikan media sosial yang dilakukan penyelenggara meningkat akan disertai dengan peningkatan minat kunjung wisatawan juga. Sedangkan setiap penurunan media sosial yang dilakukan penyelenggara menurun, akan disertai penurunan minat kunjung wisatawan.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Promosi	3,665	0,000	Signifikan
Media Sosial	11,296	0,000	Signifikan
<b>F hitung</b>	209,844	<b>R</b>	0,918
<b>F sig.</b>	0,000	<b>R square</b>	0,843

### Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dengan variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dijelaskan pada tabel 10.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel promosi adalah 3,665 dengan sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 < 0,05 artinya secara individu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung wisatawan.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel media sosial 11,296 dengan sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 < dari 0,05 maka dapat disimpulkan secara individu variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung wisatawan.

### Uji F

Pengujian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian yaitu promosi (X1), media sosial (X2) secara simultan berkaitan dengan variabel dependen yaitu minat kunjung (Y) dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat adalah :

Berdasarkan pada tabel 10. Hasil pengujian hipotesis, didapat nilai F hitung 209,844 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 < daripada 0,05. Dengan hal ini maka H0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi (X1), media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan (Y).

### **Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  sebesar 0,843, dapat diinterpretasikan kemampuan model promosi (X1), media sosial (X2) menerangkan variasi variabel minat kunjung (Y) sebesar 84,3% dan sisanya dipengaruhi variabel independen sebesar 15,7%.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan**

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI. Hal ini menggambarkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh penyelenggara maka akan semakin tinggi pula minat kunjung wisatawan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Apriyani dkk (2018), Zulhamdi (2021), Hidayat dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Maka dalam hipotesis menyatakan H1 diterima dan H0 ditolak.

Promosi dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis. Saat promosi yang dilakukan semakin baik tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat kunjung wisatawan. Jadi semakin tinggi promosi yang dilakukan penyelenggara maka semakin tinggi pula minat kunjung wisatawan.

#### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Ini menggambarkan bahwa semakin baik informasi yang diberikan media sosial maka semakin tinggi pula minat kunjung wisatawan ke *Event* Gelar Jepang UI. Hasil ini sesuai dengan penelitian Suryanto (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan.

Media sosial merupakan alat penting untuk memberikan informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan. Semakin banyak yang mengetahui akan membuat terbentuknya minat kunjung pada wisatawan.

#### **Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi melalui media sosial yang dilakukan penyelenggara maka informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke *Event* Gelar Jepang UI.

Hasil penelitian ini berarti semakin baik media yang digunakan untuk mempromosikan suatu acara akan memberikan akses kemudahan bagi wisatawan untuk mengetahui dan mengunjungi sebuah *event*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni (2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI. 2) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI. 3) Promosi dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan di *Event* Gelar Jepang UI. Semakin baik promosi dan media promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat kunjung wisatawan untuk berkunjung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2).
- Aulia Noorma Agustin, U. M. (2022). Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Riau University.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMDK)*, 8(1), 96–108.
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124.
- Husniati, R., & Pangestuti, D. C. (2018). Organizational citizenship behavior (OCB) pada pegawai UPN “Veteran” Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Purnomo, R. A. (2017). *Menulis penelitian*. Unmuh Ponorogo Press.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Sakinah Adinda, E. P. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 72 No(Vol. 72 No. 1 (2019): JULI)*.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Simanjuntak, D. F. (2018). Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Widodo, T., & Indriyanto, E. R. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Religi Makam Sentono Desa Gogodalem Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Abdi Makarti*, 1(1), 19–33.

Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 129–137.

Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Universitas Airlangga.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).