

**PENGARUH KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
SUMBERSARI BANTUL KOTA METRO
DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Followers Instagram @wisatasumbersari)**

(Tesis)

Oleh

**ISKANDAR
NPM 1726031013**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA SUMBERSARI BANTUL KOTA METRO DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumbersari)

Oleh :

ISKANDAR

Pemasaran melalui media sosial Instagram tidak bekerja secara langsung. Konversi ke arah hasil membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat akan melihat kredibilitas dari medial sosial dimaksud. Jika media sosial Instagram tersebut kemudian dianggap kredibel dalam memberikan atau menyajikan informasi yang terkait dengan produk yang dalam hal ini adalah objek wisata Sumbersari, maka pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan meningkatkan jumlah pengunjung. Melalui media ini pengelola bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas instagram @wisatasumbersari yang meliputi instagram *expertise*, instagram *trustworthiness*, dan instagram *attractiveness* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian adalah seluruh *followers* Instagram pada akun Instagram @wisatasumbersari yang jumlah populasinya sebanyak 1535 *followers* dengan jumlah sampel sebanyak 94 sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan instagram *expertise*, instagram *trustworthiness*, dan instagram *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi covid-19. Adapun besarnya pengaruh instagram *expertise*, instagram *trustworthiness*, dan instagram *attractiveness* adalah sebesar 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel instagram *expertise* (X_1), instagram *trustworthiness* (X_2), dan instagram *attractiveness* (X_3) dalam menerangkan keragaman variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 51,8% dan sisanya 48,2% ditentukan faktor lain di luar model regresi yang digunakan.

Kata kunci : Kredibilitas, Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Pandemi Covid-19

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF THE SOCIAL MEDIA CREDIBILITY
TOWARD VISITING DECISIONS TO THE TOURISM OBJECT
SUMBERSARI BANTUL OF METRO CITY
IN THE COVID-19 PANDEMIC
(Study on the Followers of Instagram @wisatasumbersari)****By****ISKANDAR**

Marketing through Instagram social media does not work directly. Conversion to results takes a long time because people will see the credibility of it. If the Instagram is considered on providing or presenting information related to the product credibly which in this case is a Sumbersari tourist attraction, so that marketing and increasing the number of visitors running smoothly. Through this media, the managers can carry out structured and targeted promotions. The purpose of this study was to determine how much the influence of Instagram @wisatasumbersari credibility which includes Instagram expertise, Instagram trustworthiness and Instagram attractiveness toward the visiting decision to Sumbersari tourist attraction, during the Covid-19 pandemic.

This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The population is all the followers of @wisatasumbersari account with a total population is 1535 followers with a total sample is 94 of the followers. Data analysis was performed using descriptive statistical analysis and linear regression analysis.

The results showed that partially or simultaneously of Instagram expertise, Instagram trustworthiness and Instagram attractiveness had a positive and significant impact on the decision to visit the Sumbersari tourist attraction, Metro City during the COVID-19 pandemic. The magnitude of the influence of Instagram expertise, Instagram trustworthiness, and Instagram attractiveness is 51.8%. This shows that the ability of instagram expertise (X_1), instagram trustworthiness (X_2) and instagram attractiveness (X_3) variables in explaining the diversity of visiting decision variables (Y) is 51.8% and the remaining 48.2% is determined by other factors outside the regression model used.

Key word: Credibility, Social Media, Visiting Decisions, Covid-19 Pandemic

**PENGARUH KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
SUMBERSARI BANTUL KOTA METRO
DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Followers Instagram @wisatasumbersari)**

Oleh

ISKANDAR

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Tesis : **PENGARUH KREDIBILITAS MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
SUMBERSARI BANTUL KOTA METRO DI
MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada
Followers Instagram @wisatasumbersari)**

Nama Mahasiswa : ISKANDAR

Nomor Pokok Mahasiswa : 1726031013

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

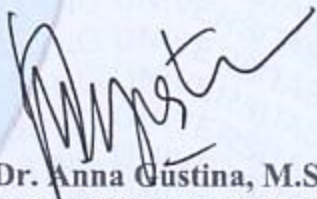
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Tina Kartika, M.Si
NIP 197303232006042001


Dr. Anna Gustina, M.Si
NIP 197608212000032001

2. Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP 19620716198803 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Tina Kartika, M.Si

Sekretaris : Dr. Anna Gustina, M.Si

Anggota : Dr. Ibrahim Besar, M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana


Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP. 197104151998031005

Tanggal Lulus Ujian : 25 Juni 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISKANDAR
NPM : 1726031013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Budi Utomo, Margorejo, Metro Selatan, Kota Metro
No. Handphone : 0812 7930 9656

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA SUMBERSARI BANTUL KOTA METRO DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumbersari)”** adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung 2021
Yang membuat pernyataan



Iskandar
NPM 1726031013

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Metro, Kota Metro pada tanggal 10 Oktober 1985. Penulis merupakan putra ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Dr. Darsono, M.Pd dan Ibu Dra. Sri Subyakti, M.Pd.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Aisyah Metro yang diselesaikan tahun 1991, Sekolah Dasar (SD) Alquran Metro yang diselesaikan pada tahun 1997, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di SLTPN 2 Metro yang diselesaikan pada tahun 2000, dan Sekolah Menengah Umum (SMU) di SMU Muhammadiyah Metro yang diselesaikan pada tahun 2003.

Tahun 2003, penulis terdaftar sebagai mahasiswa diploma-3 (D3) jurusan Hubungan Masyarakat FISIP Unila dan diselesaikan pada tahun 2006. Pada tahun 2007 Penulis melanjutkan studi strata-1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi yang diselesaikan pada tahun 2010 dengan pada tahun yang sama Penulis lulus tes menjadi Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Musi Banyuasin, Propinsi Sumatera Selatan. Pada Tahun 2013 penulis mutasi menjadi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Daerah Kota Metro pada bagian Perencanaan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Metro. Pada tahun 2017 penulis tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana Unila dalam program studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

MOTTO

“Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, Ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.”
(Imam Asy-Syafi’i)

*“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarliah untuk tenang dan sabar”
(Khalifah Umar Bin Khatab)*

**UTAMAKANLAH KELUARGA. INGATLAH, SAAT SEMUANYA RUNTUH DAN GAGAL, KELUARGA ADALAH TEMPATMU KEMBALI
(MARIO TEGUH)**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin...

Dengan segala syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan karyaku ini kepada ...

**“Orang tua, Kakak, Istri dan Anak-anakku
tercinta dan tersayang”**

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya lah tesis ini dapat diselesaikan dan Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW.

Tesis dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpersari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumpersari)**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si, selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih atas segala ilmu dan sarannya selama kuliah serta dalam penyelesaian tesis ini;
5. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku Pembimbing Utama dan Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas segala waktu, kebaikan, kemudahan serta bimbingannya yang diberikan kepada penulis selama kuliah maupun dalam penyelesaian tesis ini;

6. Ibu Dr. Anna Gustina, M.Si, selaku Pembimbing Kedua dalam penulisan tesis ini, terima kasih telah banyak mencurahkan pemikiran, waktu serta motivasi dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini;
7. Bapak Dr. Ibrahim Besar., M.Si. selaku Penguji Utama dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas waktu, saran-saran dan ilmunya dalam proses kuliah maupun proses penyelesaian tesis ini;
8. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terima kasih karena telah memberikan ilmu bermanfaat selama penulis menimba ilmu di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi serta para pegawai dan karyawan yang senantiasa ikhlas dalam membantu urusan administrasi dan segala sesuatu keperluan akademik yang dibutuhkan penulis;
9. Tri Hendriyanto, S.T,M.M., selaku Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Metro dan seluruh rekan-rekan pegawai Disporapar Metro, terima kasih atas motivasi, saran dan bantuan informasinya yang dibutuhkan oleh penulis;
10. Seluruh anggota Kelompok Sadar Wisata objek wisata Sumpersari dan seluruh anggota Kelompok Sadar Wisata taman wisata bougenville resort metro, terima kasih atas kesediaan waktunya untuk memberikan informasi maupun data yang penulis butuhkan dalam penyelesaian tesis ini;
11. Kedua Orangtuaku yang menjadi inspirasiku di dunia dan selalu memberikan dukungan kasih sayang dan do'a-do'a yang tak terhingga dan yang terbaik buat anak-anaknya, sungguh begitu mulia dan suci pengorbanan serta jasa-jasa kalian yang telah diberikan dalam hidup ini. Hanya do'a dan bhaktiku yang bisa kupersembahkan pada kalian;
12. Ayunda, Kakak dan Adik-adikku tercinta dan tersayang yang selalu memberikan motivasi, yang selalu mendoakan penulis dan selalu ikhlas membantu dalam susah maupun senang, terima kasih yang tak terhingga;
11. Istriku tercinta dan tersayang, dr.Widia Leli yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka, yang selalu memberikan dukungan, yang selalu berdoa buat keluarga kecil kami, yang selalu sabar dan ikhlas, serta

perjuangan dan pengorbanan yang sangat luar biasa yang sama-sama kita alami selama ini, terima kasih sayang, terima kasih yang tak terhingga semoga menjadi amal ibadah;

12. Anak-anakku tercinta, Ariana Naila Ghina, Syakira Inara dan Muhammad Izzam Ramadhan, karena kalian hidup ini lebih bermakna dan karena kalian hidup ini bahagia, terima kasih sayang atas pengertian selama ayah berproses dalam menyelesaikan tesis ini, serta jadilah anak-anak yang solehah dan soleh yang menjadi kebanggaan keluarga, raih lah mimpimu setinggi tingginya melebihi orang-orang tua mu..;
13. Teman-teman seperjuangan MIKOM 2017 terimakasih semuanya untuk kebersamaan, sharing ilmunya dan pengalamannya dan Rekan-rekan adik tingkat Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Unila terima kasih semuanya. Semangat melanjutkan perjuangan!!!
14. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan doa yang belum disebutkan sebelumnya.
15. Serta kepada yang membaca tulisan ini, semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi anda khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Bandar Lampung, Juli 2021

ISKANDAR

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian	11
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	13
2.1.1 Sejarah Wisata Sumbersari	13
2.1.2 Letak Geografis.....	17
2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Unsur Komunikasi Pemasaran	21
2.2.4 Model Proses Komunikasi Pemasaran	21
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.2.6 Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran	24
2.3 Kredibilitas Media Sosial Instagram.....	25
2.3.1 Kredibilitas Media Sosial.....	25
2.3.2 Teori Kredibilitas Sumber	30
2.3.3 Media Sosial Instagram	32
2.3.4 Kredibilitas Media Sosial Instagram	34
2.4 Keputusan Berkunjung.....	35
2.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	35
2.4.2 Proses Keputusan Berkunjung	37
2.4.3 Model Konsumen dalam Keputusan Berkunjung.....	38
2.4.4 Indikator dalam Keputusan Berkunjung	38

2.5 Pandemi Covid-19.....	39
2.5.1 Pengertian Covid-19	39
2.5.2 Penyebaran Covid-19.....	39
2.5.3 Gejala Covid-19.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu	41

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	43
3.2 Definisi Konseptual	43
3.3 Definisi Operasional	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.5.1 Data Primer	46
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1 Kuesioner	47
3.6.2 Studi Kepustakaan	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Statistik Deskriptif	48
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.7.5 Uji Hipotesis	56

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Deskriptif Data	58
4.1.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.2.1 Uji Normalitas	63
4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.2.3 Uji Multikolinieritas	66
4.1.2.4 Uji Autokorelasi	68
4.1.3 Pengujian Hipotesis	69
4.1.3.1 Pengaruh Instagram <i>Expertise</i> (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	69
4.1.3.2 Pengaruh Instagram <i>Trustworthiness</i> (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	70
4.1.3.3 Pengaruh Instagram <i>Attractiveness</i> (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	72
4.1.3.4 Pengaruh Instagram <i>expertise</i> (X1), Instagram <i>trustworthiness</i> (X2), dan Instagram <i>attractiveness</i> (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	74
4.1.4 Kesimpulan Analisis Statistik.....	77
4.2 Pembahasan.....	78

4.2.1. Pengaruh Instagram <i>Expertise</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpalsari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19.....	78
4.2.2. Pengaruh Instagram <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpalsari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19.....	79
4.2.3. Pengaruh Instagram <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpalsari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19.....	80
4.2.4. Pengaruh Instagram <i>Expertise</i> , Instagram <i>trustworthiness</i> dan Instagram <i>attractiveness</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpalsari Bantul Kota Metro di Masa Pandemi Covid-19.....	81
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
TABEL 1 - 37	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengunjung Obyek Wisata Summersari Bantul Kota Metro....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut/ <i>Followers</i> Instagram Objek Wisata Kota Metro	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Deskriptif Data Variabel Penelitian	58
Tabel 4.2 Deskriptif Data Variabel Instagram <i>Expertise</i>	59
Tabel 4.3 Deskriptif Data Variabel Instagram <i>Trustworthiness</i>	60
Tabel 4.4 Deskriptif Data Variabel Instagram <i>Attractiveness</i>	61
Tabel 4.5 Deskriptif Data Variabel Keputusan Berkunjung	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel X1 terhadap Y	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Variabel X2 terhadap Y	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Variabel X3 terhadap Y	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.14 Hasil Uji T Instagram <i>Expertise</i> (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	69
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Instagram <i>expertise</i> (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji T Instagram <i>Trustworthiness</i> (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	71
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Instagram <i>Trustworthiness</i> (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y)	72
Tabel 4.18 Hasil Uji T Instagram <i>Attractiveness</i> (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	73

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Instagram <i>Attractiveness</i> (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	73
Tabel 4.20 Hasil Uji F	74
Tabel 4.21 Koefisien <i>Instagram Expertise</i> (X_1), <i>Instagram Trustworthiness</i> (X_2), dan <i>Instagram Attractiveness</i> (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	75
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.23 Peringkat Pengaruh Instagram <i>Expertise</i> (X_1), <i>Instagram Trustworthiness</i> (X_2), dan <i>Instagram Attractiveness</i> (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @wisatasumbersari	5
Gambar 1.2 Kerangka Pikir	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 4.1 Histogram Data Variabel Instagram <i>Expertise</i>	59
Gambar 4.2 Histogram Data Variabel Instagram <i>Trustworthiness</i>	61
Gambar 4.3 Histogram Data Variabel Instagram <i>Attractiveness</i>	62
Gambar 4.4 Histogram Data Variabel Keputusan Berkunjung	63

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Covid-19 menjadi sebuah virus yang menggemparkan dunia di awal tahun 2020. Virus yang dipercayai berasal dari Wuhan Cina ini menyebar dengan cepat hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebuah penyakit yang kemudian menjadikan banyak hal menjadi tidak biasa dalam kehidupan manusia. Semua orang seakan menghadapi sebuah wabah yang mengerikan dan mengancam nyawa setiap manusia yang dihindangi oleh *Covid-19*.

Masuk dan menyebarnya virus *Covid-19* di Indonesia sejak pertama kali di bulan Februari 2020 hingga sekarang telah menjadi momok yang sangat menakutkan dimana hingga saat ini telah lebih dari satu juta orang terinfeksi dan puluhan ribu lainnya meninggal dunia. Penyebarannya yang masif memberikan pengaruh diseluruh bidang pergerakan masyarakat, mulai dari pembatasan aktivitas pribadi, hingga aktifitas sosial berskala besar membuatnya ditetapkan sebagai bencana non alam nasional berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* sebagai Bencana Nasional. Sejalan dengan kondisi tersebut, pemerintah pusat maupun daerah melakukan segala daya upaya guna mencegah dan mengendalikan penyebaran virus *Covid-19* tidak terkecuali pada Pemerintah Daerah Kota Metro.

Metro adalah salah satu kota di Provinsi Lampung. Berjarak 52 km dari Kota Bandar Lampung, serta merupakan kota terbesar kedua di provinsi Lampung. Metro sebagai kota kedua di Provinsi Lampung mempunyai potensi mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Memiliki letak yang strategis, dengan tata kelola wilayahnya yang terstrukturisasi menjadikan Kota Metro menjadi daerah yang sangat potensial untuk dilakukan pembangunan dan pengembangan sektor

kepariwisataan. Hal itu sesuai dengan amanah dari RPJMD Kota Metro 2016-2021, dalam tahapan ketiga-nya dimana peran strategis pengembangan sektor pariwisata digambarkan dalam visi pembangunan Kota Metro 2016-2021 yang berbunyi “Metro Kota Pendidikan dan Wisata Keluarga Berbasis Ekonomi Kerakyatan Berlandaskan Pembangunan Partisipatif”.

Guna mewujudkan visi tersebut, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata sebagai salah satu unsur penopang visi Kota Metro terus berupaya untuk meningkatkan sektor pariwisata, baik melalui peningkatan pembangunan sarana dan prasarana maupun berupaya mengoptimalkan kunjungan wisatawan di berbagai objek wisata unggulan. Objek wisata unggulan di Kota Metro sendiri terbagi menjadi tiga macam yaitu objek wisata alam, objek wisata buatan dan objek wisata religi.

Pada situasi pandemi Covid-19, upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke suatu objek wisata merupakan tantangan tersendiri. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pada situasi seperti ini adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial. Pemasaran melalui media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Pada pemasaran ini umumnya akan memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial inilah berhubungan dengan produk yang akan dijual.

Nowadays, social media can be operated by anyone from teenagers to the elderly, thus making social media a strategic platform to explore various needs and necessities of life (Gustina dkk., 2021). Saat ini, mulai dari remaja sampai dengan orang tua dapat menggunakan sosial media sebagai platform yang strategis untuk mencari berbagai keinginan dan kebutuhan hidup. Banyaknya pengguna ini yang kemudian membuat media sosial berkembang menjadi sarana pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya *Facebook, Instagram, dan Twitter*. Melalui

media ini perusahaan/ pengelola bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu media sosial yang sering digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri terpopuler karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto maupun video. Instagram merupakan *platform* visual berbasis seluler yang memungkinkan pengelola akun berbagi gambar dan video. Popularitas Instagram telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram meluncurkan *platform* video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan pengelola akun untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

Jika dikaitkan dengan pemasaran atau promosi sebuah objek wisata, maka Instagram dapat diisi dengan konten yang atraktif.. Atraktif berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh pengunjung di objek wisata tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Jadi dalam hal ini, Instagram tersebut harus bisa menampilkan keunikan alam, budaya dan destinasi wisata yang terdapat didalamnya.

Salah satu objek wisata alam yang dimiliki Kota Metro adalah objek wisata Sumbersari yang berada di wilayah Kelurahan Sumber Sari Kecamatan Metro Selatan, berjarak 7 km dari Kota Metro sebagai pusat kota. Objek wisata Sumbersari meliputi kawasan Bumi Perkemahan Kota Metro dengan luas lahan yang tersedia untuk dikembangkan adalah 11,651 Ha, dengan batas wilayah sebelah selatan berbatasan dengan Sungai Way Sekampung, sebelah utara berbatasan dengan area persawahan milik warga, sebelah timur berbatasan dengan Sungai Way Sekampung dan sebelah barat berbatasan dengan area persawahan

milik warga (Laporan Akhir Penyusunan Masterplan Wisata Sumpersari, Kota Metro, 2019. II-24).

Namun demikian, situasi pandemi *Covid-19* yang terjadi membuat pengunjung objek wisata Sumpersari menurun drastis. Berikut jumlah pengunjung objek wisata Sumpersari Bantul dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sumpersari Bantul Kota Metro

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
2017	8.768	-
2018	14.960	70,62
2019	9.768	-34,70
2020	3.974	

(Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah pengunjung pada objek wisata Sumpersari sebanyak 6.192 (70,62%) Namun demikian, pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung pada wisata Sumpersari sebanyak 5.192 (34,70%) dan pada tahun 2020 dimasa pandemi *Covid-19*, jumlah pengunjung pada objek wisata Sumpersari tercatat hanya 3.974 orang.

Fenomena permasalahan banyak tidaknya jumlah pengunjung pada suatu objek wisata tentunya terkait dengan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola pada objek wisata tersebut, sehingga akhirnya calon pengunjung tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke objek lokasi wisata tersebut. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Objek wisata sumpersari dalam promosinya juga telah menggunakan media sosial yaitu media Instagram, dengan nama instagram yaitu <https://www.instagram.com/wisatasumpersari/> atau @wisatasumpersari yang

hingga saat ini sudah mem-*posting* sebanyak 323 informasi dalam bentuk foto dan video serta telah diikuti sebanyak 1535 akun.



Gambar 1.1 Akun Instagram @wisatasumbersari

Terkait dengan penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi pemasaran, berikut adalah perbandingan jumlah postingan dan *followers* beberapa instagram objek wisata di Kota Metro

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut/ Followers Instagram Objek Wisata di Kota Metro

Nama Akun Instagram Objek Wisata	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut/ Followers
@wisatasumbersari	323	1535
@pasarkreatif_tejoagung	159	2319
@payungi_	1755	6967
@bougenville.resort.metro	34	348

(Sumber: <https://www.instagram.com/>, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada akun instagram @wisatasumbersari telah membuat 323 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 1535. Adapun pada @pasarkreatif_tejoagung telah membuat 159 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 2319. Pada objek wisata @payungi_ terdapat 1755 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 6967 dan terakhir pada objek wisata @bougenville.resort.metro membuat 34 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 348. Berdasarkan Tabel 1.2 juga dapat diketahui bahwa akun instagram @wisatasumbersari menempati urutan ke dua dalam hal jumlah postingan. Namun demikian ternyata jumlah *followers* akun instagram @wisatasumbersari ternyata

lebih sedikit jika dibandingkan dengan akun instagram @pasarkreatif_tejoagung. Fenomena ini kemudian menarik untuk dikaji lebih lanjut yang kemudian dikaitkan dengan jumlah pengunjung pada objek wisata Summersari.

Pemasaran melalui media sosial termasuk instagram tidak bekerja secara langsung. Konversi ke arah hasil membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat akan melihat kredibilitas dari medial sosial dimaksud. Jika media sosial Instagram tersebut kemudian dianggap kredibel dalam memberikan atau menyajikan informasi yang terkait dengan produk yang dalam hal ini adalah objek wisata Summersari, maka pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Kredibilitas secara umum berkaitan dengan keahlian dan kepercayaan memberikan komunikasi terhadap komunikator (Ibrahim, 2016). Terkait dengan kredibilitas media sosial ini, terdapat tiga aspek yang meliputinya, yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. Penelitian Najib (2019) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness celebrity endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk hijab. Namun secara parsial variabel *purchase intention* produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel *trustworthiness*. Hasil yang sedikit berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fitriana (2018) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Instagram khususnya di Pontianak. Dari ketiga variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang diuji diketahui bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh paling besar dibanding lainnya.

Expertise sendiri merupakan anggapan sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid. Pada media sosial Instagram ini ditunjukkan dengan kelengkapan informasi yang disediakan pada halaman *homepage* akun seperti lokasi, *contact person*, *e-mail*, maupun *link website*. *Trustworthiness* merupakan *believability* (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi. Pada konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti *link website* yang bisa diakses, *mem-posting* testimoni konsumen yang telah

berkunjung dan aktif serta ramah dalam melayani pertanyaan *follower*. *Attractiveness* merupakan daya tarik informasi secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi. Pada konsep Instagram hal tersebut ditunjukkan dengan beberapa hal seperti rapi, mudah dimengerti, dan *display* yang menarik. (Meme, 2015: 5-6).

Berdasarkan uraian tersebut, menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang bertajuk, “Pengaruh Kredibilitas Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di Masa Pandemi *Covid-19*” (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumpersari).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Instagram expertise* pada akun instagram @wisatasumpersari berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19* ?
2. Apakah *Instagram trustworthiness* pada akun instagram @wisatasumpersari berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19* ?
3. Apakah *Instagram attractiveness* pada akun instagram @wisatasumpersari berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19* ?
4. Apakah *Instagram expertise, Instagram trustworthiness, dan Instagram attractiveness* pada akun instagram @wisatasumpersari secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Instagram expertise* @wisatasumpersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Instagram trustworthiness* @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Instagram attractiveness* @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *Instagram expertise*, *Instagram trustworthiness*, dan *Instagram attractiveness* @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang komunikasi pemasaran. Khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai kredibilitas pada media sosial Instagram (*expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan, khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai pengaruh kredibilitas pada media sosial Instagram (*expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap segala hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Metro dan paguyuban wisata Sumbersari selaku pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung di objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro melalui media sosial.

2. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata (Disporapar) dan paguyuban wisata Sumpersari selaku pengelola dalam meningkatkan minat dan jumlah pengunjung di objek wisata Sumpersari Bantul, Kota Metro. Tujuannya agar Objek Wisata Sumpersari Bantul Kota Metro menjadi lebih baik kedepannya.

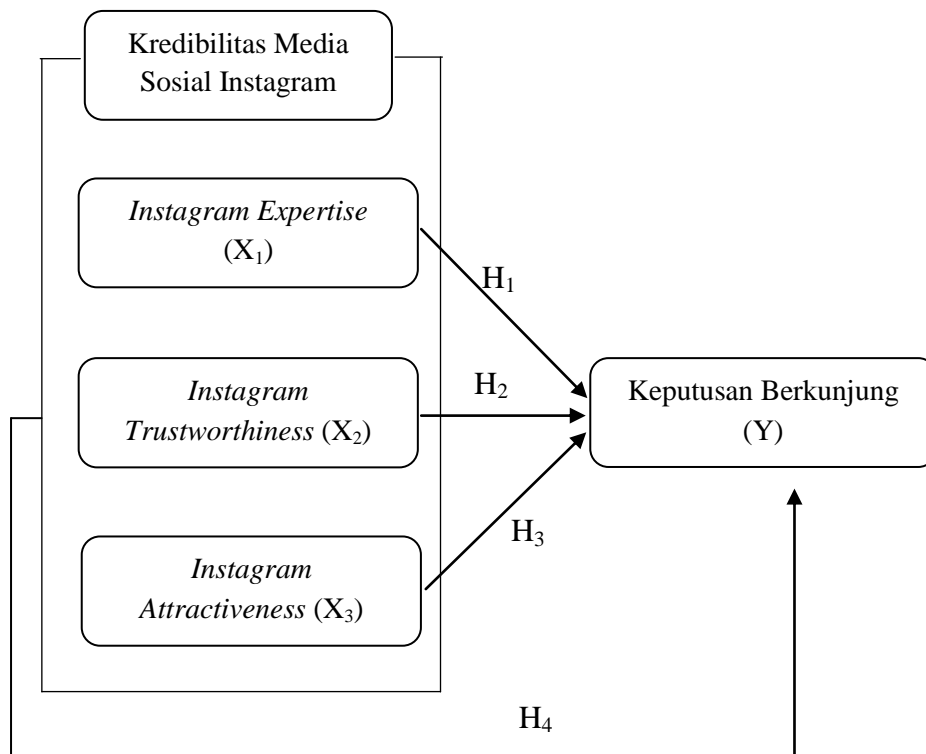
1.5 Kerangka Pemikiran

Di era global sekarang ini, terlebih lagi di situasi pandemi *Covid-19*, maka media sosial menjadi salah satu sarana yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* visual berbasis seluler yang memungkinkan pengelola akun berbagi gambar dan video. Dalam hal ini, objek wisata Sumpersari telah memiliki akun Instagram yaitu @wisatasumpersari.

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi ke arah hasil membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat akan melihat kredibilitas dari media sosial dimaksud. Jika media sosial Instagram tersebut kemudian dianggap kredibel dalam memberikan atau menyajikan informasi yang terkait dengan produk yang dalam hal ini adalah objek wisata Sumpersari, maka pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Terkait dengan kredibilitas media sosial ini, terdapat tiga aspek yang meliputinya, yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. *Expertise* sendiri merupakan anggapan sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid. Pada media sosial Instagram ini ditunjukkan dengan kelengkapan informasi yang disediakan pada halaman *homepage* akun seperti lokasi, *contact person*, *e-mail*, maupun *link website*. *Trustworthiness* merupakan *believability* (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi. Pada konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti *link website* yang bisa diakses, *mem-posting* testimoni konsumen yang telah berkunjung dan aktif serta ramah

dalam melayani pertanyaan *follower*. *Attractiveness* merupakan daya tarik informasi secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi. Pada konsep Instagram hal tersebut ditunjukkan dengan beberapa hal seperti rapi, mudah dimengerti, dan *display* yang menarik. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2012: 159) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Oleh karena itu dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol. “*The null hypothesis is used for testing. It is statement that no different exists between the parameter and statistic being compare*”. Jadi hipotesis nol adalah pertanyaan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis nol diberi notasi H_0 , dan

hipotesis alternatif diberi notasi H_a . Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram expertise* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram expertise* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

Hipotesis 2

H_{o2} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram trustworthiness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram trustworthiness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

Hipotesis 3

H_{o3} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram attractiveness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram attractiveness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

Hipotesis 4

H_{o4} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram expertise, Instagram trustworthiness, dan Instagram attractiveness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan *Instagram expertise*, *Instagram trustworthiness*, dan *Instagram attractiveness* pada akun Instagram @wisatasumbersari terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

2.1.1. Sejarah Wisata Summersari

Bumi Perkemahan sering disingkat dengan kata BUPER. Dari kata Bumi Perkemahan tentunya kita sudah mengerti bahwa itu adalah tempat yang biasa digunakan untuk berkemah atau camping. Bumi perkemahan paling banyak digunakan oleh kependuan/ kepramukaan. Di Kota Metro memiliki tempat Bumi Perkemahan yang disebut Bumi Perkemahan Summersari. Bumi Perkemahan ini berlokasi di Kelurahan Summersari, Bantul, Kecamatan Metro Selatan. Letak bumi perkemahan ini sangat strategis yaitu letaknya di daerah persawahan yang bertingkat/ teras sering serta di tepi sungai Sekampung. Selain itu bumi perkemahan ini berdekatan dengan Jembatan Gantung Pelita yang menjadi *icon* karena salah satu tempat Instagramable anak-anak kekinian di Lampung.

Bumi Perkemahan Summersari Metro sudah dibangun sejak puluhan tahun silam yang belakangan ini pada Tahun 2017 baru dikembangkan lagi menjadi lebih baik yaitu dikenal dengan nama Wisata Summersari dan diperbaharui kembali pada tanggal 5 Juli 2020 dengan dibantu peran serta oleh kelompok sadar wisata Kelurahan Summersari. Sedangkan dilihat dari Fasilitas di Wisata Summersari ini telah ada 13 kandang satwa, di sini juga terbilang sudah lengkap. Air bersih, termasuk WC dan Mushola. Juga telah ada enam gazebo. Bumi Perkemahan/ Wisata Summersari dirasa mampu menarik minat pengunjung dalam jangka panjangnya, dan masih perlu peningkatan wahana lain yang lebih menarik. Yang akan mampu meningkatkan PAD melalui sewa gedung dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Pengembangan kawasan Wisata Summersari ini sangat penting sekali untuk dimanfaatkan oleh khalayak ramai dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, juga tidak kalah pentingnya untuk penjagaan kelestarian lingkungan. Maka dari itu pengembangan Wisata Summersari Metro ini sebagai tempat wisata perlu mengedepankan ke arah ekowisata.

Dilihat dari konsep sapta pesona, potensi ekowisata Bumi Perkemahan (Buper)/ Wisata Summersari, Bantul Kecamatan Metro Selatan, memenuhi konsep dunia pariwisata Indonesia dengan mengedepankan konsep pariwisata yaitu sapta pesona yang terdiri dari kemanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan.

1. Keamanan

Tempat Wisata Summersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata sangat aman karena ada penjaga tempat itu, dan masyarakatnya juga sangat membantu keamanan tempat dan wilayah sekitar. Serta dekat dengan Polsek setempat diwilayah itu. Maka dari itu tempat wisata ini akan sangat cocok untuk berlibur karena wisatawan akan merasa aman disana. Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kecopetan, pemerasan, penodongan, penipuan dapat diminimalisir disini. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, juga tidak akan terjadi karena fasilitasnya dalam keadaan baik. Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan tangan jail, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat tidak akan pernah terjadi karena masyarakat sekitar sangat mendukung kemajuan pembangunan tempat ini.

2. Ketertiban

Kondisi tempat Wisata Summersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata sangat didambakan oleh wisatawan karena tempat ini sangat tertib, Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya. Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebutan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang diperlukan. Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi. Pelayanan dilakukan secara baik dan tepat. Informasi yang benar dan tidak membingungkan.

3. Kebersihan

Kebersihan di Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata sudah cukup baik karena ada petugas yang membersihkan lingkungan ditempat ini, namun secara continue harus lebih ditingkatkan kembali.

4. Kesejukan

Lingkungan ditempat Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata serba hijau, segar, rapi memberi suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tenteram. Kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada di luar ruangan atau bangunan, akan tetapi juga di dalam ruangan, misalnya ruangan kerja/belajar, ruangan makan, ruangan tidur dan lain sebagainya.

- a. Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat maupun pemerintah
- b. Berperan secara aktif di Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata untuk menganjurkan dan memelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan, menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing-masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermanfaat bagi rumah tangga, melakukan penanaman pohon/tanaman rindang di sepanjang jalan dan lain sebagainya
- c. Membentuk perkumpulan yang tujuannya memelihara kelestarian lingkungan di Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata.
- d. Memprakarsai berbagai kegiatan dan upaya lain yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk, bersih, segar dan nyaman di Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata.

5. Keindahan

Tempat Wisata Sumpersari, Kota Metro Ditinjau Dari Potensi Ekowisata terbilang sudah indah karena letaknya sangat dekat dengan sungai, persawahan, sawah betingkat dikota Metro, dan juga terdapat jembatan gantung yang cantik nan eksotis untuk dikunjungi.

Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna, tata letak, tata ruang bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat. Semua itu bias kita temukan di tempat wisata yang masih dalam tahap pembangunan ini yaitu bumi perkemahan.

6. Keramahan

Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati. Ramah tamah tidaklah berarti bahwa kita harus kehilangan kepribadian kita ataupun tidak tegas dalam menentukan sesuatu keputusan atau sikap. Ramah, merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan satu daya tarik bagi wisatawan, oleh karena itu harus kita pelihara terus. Dari segi keramahan tempat ini sangat ramah karena adat istiadat dan kebiasaan masyarakat disini sangat menjunjung tinggi keramahan dan sopan santun. Bukan hanya tempat wisatanya yang ramah karena akan disambut serta disuguhkan dengan keindahan yang eksotis namun masyarakatnya juga akan membantu hal itu, agar wisatawan yang datang akan merasakan hal yang nyaman dan suatu saat akan memperbanyak wisatawan yang datang baik yang sudah pernah datang maupun yang belum sama sekali.

7. Kenangan

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata di Indonesia, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan. Kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan dengan antara lain : tempat ini memberikan suasana yang nyaman, bersih dan sehat, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, masyarakatnya yang sangat ramah, tempatnya yang sangat indah serta

keunikan tersendiri dari keindahan yang disuguhkan oleh tempat wisata bumi perkemahan bantul ini, (Sukaredana, 2019).

2.1.2. Letak Geografis

Kelurahan Sumber Sari merupakan salah satu dari 4 kelurahan yang berada di wilayah administrasi Kecamatan Metro Selatan. Posisi geografis Kelurahan Sumber Sari berada pada bagian selatan Kota Metro dengan topografi wilayahnya yang relatif datar. Kondisi perekonomian Kelurahan Sumbersari didominasi oleh sektor pertanian dan perikanan yang memberikan kontribusi lebih tinggi dari sektor lainnya.

Bentang alam Kelurahan Sumbersari relatif datar (bergelombang lemah) melandai dari arah barat daya ke arah timur laut. Kondisi daerah aliran sungai umumnya lebar dan dangkal dengan dinding relatif landai. Pada daerah ini mengalir 2 sungai yaitu bagian utara sungai Way Bunut dan Way Sekampung. Wilayah administrasi Kota Metro hampir sebagian besar dilalui oleh batas alam yaitu daerah aliran sungai yang mengelilinginya.

Pada musim kemarau menurut kondisi normal debit air Way Bunut mencapai 5–6 m³/detik. Bulan Agustus–September sungai mengalami kekeringan dengan debit aliran hanya berkisar 200-500 liter/detik. Wilayah yang dialiri sungai tersebut tersebar merata di seluruh wilayah Kota Metro dengan arah aliran ke arah Timur. Keberadaan sungai tersebut sangat menunjang perkembangan sektor pertanian di Kecamatan Metro Selatan, khususnya sub sektor pertanian tanaman pangan.

Pada umumnya kondisi klimatologi Kelurahan Sumbersari beriklim humid-tropis dengan angin laut yang bertiup dari Samudera Indonesia dan Laut Jawa. Bulan November – Maret angin bertiup dari arah Barat dan Barat Laut sedangkan pada bulan Juli – Agustus angin bertiup dari arah Timur dan Tenggara. Kecepatan angin rata-rata 5,83 km/jam. Temperatur udara rata-rata berkisar antara 26°C - 28°C. Temperatur maksimum yang sangat jarang dialami adalah 33°C dan temperatur minimum 22°C. Kelembaban Udara rata-rata yaitu sekitar 80% - 88%.

Kelurahan Sumber Sari memiliki kondisi topografi berupa daerah dataran aluvial. Ketinggian daerah ini berkisar antara 5 – 100 dpl, dan dengan kemiringan 0 % sampai 15 %. Secara geografis, Kota Metro terletak pada 5°6' - 5°8' LS dan 105°17' - 105°19' BT yang berjarak 7 km dari Kota Metro sebagai pusat kota.

Lokasi kawasan Agrowisata Sumpersari berada di wilayah Kelurahan Sumpersari Kecamatan Metro Selatan yang meliputi kawasan Bumi Perkemahan/ Wisata Sumpersari Kota Metro dengan luas lahan yang tersedia untuk dikembangkan adalah 11,651 Ha, dengan batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Way Sekampung
2. Sebelah Utara berbatasan dengan area persawahan milik warga
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Sungai Way Sekampung
4. Sebelah Barat berbatasan dengan area persawahan milik warga

Kelurahan Sumpersari Kecamatan Metro Selatan dengan kondisi dan potensi yang besar serta ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai, tumbuh pesat baik di bidang perdagangan, pendidikan dan kebudayaan.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Namun secara umum, para ahli sudah merangkum berbagai pendapatnya mengenai pengertian komunikasi pemasaran tersebut, diantaranya :

1. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, (Shimp, 2013:2).

2. Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung "konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan" (Sulaksana, 2003:23)
3. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morissan, 2007: 13).
4. Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka "*Integrated Marketing Communications*" (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, Distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special events* dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen (Hayyah, 2010).
5. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan, instansi, institusi dan lembaga untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, instansi, institusi dan lembaga, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999:13).
6. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan, instansi, institusi dan lembaga (Belch & Belch, 2004:16).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan/ aktifitas pemasaran dengan cara proses komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

2.2.2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Secara umum, ruang lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

1. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan, instansi, institusi dan lembaga;
2. Komunikasi pemasaran eksternal. Pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini, tetap saja tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau *image* perusahaan, instansi, institusi dan lembaga yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para stakeholders (yang dalam hal ini siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). (Adhi Pratama, 2010).

Menurut Lovelock dan Wright (dalam Hayyah 2010) berdasarkan ruang lingkungannya, maka pemasaran adalah bagian dari tugas-tugas jasa yang diserahkan untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan, instansi, institusi dan lembaga dan barang dan jasa yang ditawarkan;
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan, instansi, institusi dan lembaga pesaing;
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak;
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan, instansi, institusi dan lembaga tersebut.

2.2.3. Unsur Komunikasi Pemasaran

Bila beracuan pada aspek filosofisnya, maka ada dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **Komunikasi:** Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. (Alifahmi, 2008:20)
2. **Pemasaran:** Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.2.4. Model Proses Komunikasi Pemasaran

Secara aplikatifnya, model proses komunikasi pemasaran terbagai dalam dua aspek (Stanton, 1991:5), yakni :

1. **Model Makro Proses Komunikasi**
Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi;
2. **Model Mikro Respons Konsumen**
Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hierarki respons klasik yaitu AIDA, Hierarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan behavior perilaku.

2.2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Perangkat dasar dari strategi pemasaran berbagai instansi untuk mencapai tujuan komunikasi di internal dan eksternal perusahaan, instansi, institusi dan lembaga sering disebut sebagai Bauran komunikasi pemasaran perusahaan, instansi, institusi dan lembaga (*Company Marketing Communication Mix*), yang terdiri dari; *advertising*, *sales promotion*, *Public Relations & Publicity*, *personal selling* dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara, 2006:40). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan, instansi, institusi dan lembaga atau produk individualnya.

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (misalnya wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya. Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix Company*, biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*). Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
2. Iklan (*Advertising*). Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan, instansi, institusi dan lembaga untuk membujuk konsumen membeli satu produk.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.
5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*). Yaitu pada satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan,

meningkatkan reputasi perusahaan, instansi, institusi dan lembaga, *brand image*, *brand awareness* dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*). Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, instansi, institusi dan lembaga.
7. Kemasan (*Packaging*). Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus satu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *Marketing Communication Mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna, bentuk).
8. *Point of Sale and Merchandising*. Adalah komunikasi dengan melakukan display atau store design. Selain itu termasuk di dalamnya adalah leaflet, stiker, poster, spanduk dan lainnya.
9. *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Fridgen (1996:270) yang dimaksud dengan *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi, jadi lebih bersifat persuasive atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Dengan berkembangnya zaman, persaingan pasar makin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen maka *Marketing Communication Mix Company* dapat di rumuskan menjadi (Ardha, 2009) dalam artikelnya :

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade Promotion and Co-marketing*
4. *Packaging, Point-Of-Purchase*
5. *Personal Selling*
6. *Public Relations*
7. *Brand Publicity*
8. *Corporate Advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*

11. *Experiential Contact: Events, Sponsorship*
12. *Customer Service*
13. *Word of Mouth*

Marketing communication mix company sebagai alat komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing*. Untuk mendukung masing-masing alat guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak (Santi Isnaini, 2010, Jurnal Unair).

2.2.6. Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Penggunaan teknologi informasi seperti halnya penggunaan internet ini yang telah memiliki berbagai aplikasi seperti media sosial, merupakan salah satu media dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menjalin pertemanan. Seperti diketahui ragam media sosial yakni adalah facebook, twitter, line, bbm, whatsapp, instagram, path, ask.fm, linkedin, snapchat dan beberapa media sosial yang lain (Nabilla Reny dan Kartika Tina, 2020).

Selain fungsi komunikasi yang jauh lebih memudahkan, peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja pemasaran. Media sosial merupakan salah satu media internet terbesar yang digunakan saat ini. Komunikasi massa yang mengalami perkembangan memungkinkan perusahaan/produsen/pengelola lebih mudah berkomunikasi dengan khalayak sarannya.

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communication*, menurut Herman Kartajaya untuk mengatur stakeholder dibutuhkan pendekatan baru yaitu *marketing 3.0* di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan

one to many dan many to many (Kartajaya, 2013). Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan, dkk., 2017).

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan/pengelola bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Penggunaan dan pemilihan media sosial tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk, harga-harga, serta lokasi. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial seperti selalu memberikan informasi baik mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis produk yang baru, event-event yang akan diselenggarakan, promo-promo serta interaksi langsung dengan followers. Namun demikian, pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi ke arah hasil membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat akan melihat kredibilitas dari medial sosial dimaksud

2.3. Kredibilitas Media Sosial Instagram

2.3.1. Kredibilitas Media Sosial

Media sosial merupakan jenis media yang berbasis pada percakapan dan interaksi yang terjadi di antara orang-orang yang sedang menggunakan internet. Media sosial terdiri dari beberapa bentuk termasuk blog, *picture-sharing*, wikis, dan lainnya (Strauss & Frost, 2001: 328).

Sama seperti media lainnya, media sosial juga berfokus pada penyampaian informasi, foto, video, dan konten lainnya yang diinginkan pengguna sebagai sarana belajar dan hiburan. Perbedaan media sosial dengan media lainnya adalah konten media sosial tidak digeneralisasi seperti koran atau website perusahaan.

Sebagai sebuah percakapan dengan semua pengguna yang berpartisipasi mempunyai kesempatan untuk mengunggah konten dan berdiskusi, mengubah, atau mengevaluasi konten orang lain.

Strauss and Frost (2001: 330) mengelompokkan media sosial menjadi enam tipe, yaitu:

1. *Communication and Networking*

Orang-orang mem-posting profil pribadi, menulis sebuah cerita atau pesan di jaringan ini dan orang lain membalas atau memberikan komentar. Berikut ini adalah jenis media sosial yang digunakan dalam tipe *communication and networking*.

- a. Blogs adalah *website* di mana data yang masuk diurutkan secara kronologis dan pengguna lain dapat memberikan komentar pada setiap data
- b. Microblogs merupakan tipe dari blog, tapi dengan pembatasan jumlah karakter dalam penulisan kata atau kalimat atau hanya sebuah gambar atau *hyperlink*.
- c. *Social Networks* adalah struktur sosial yang terdiri dari jaringan-jaringan baik individu maupun organisasi yang terikat oleh beberapa hal seperti pertemanan, visi-misi, ide, dan lainnya.
- d. *Social Network Aggregation* adalah proses pengumpulan dari beberapa konten jejaring sosial atau memberikan profil pengguna dalam satu situs.

2. *Events*

Orang-orang mem-posting sebuah event atau sebuah undangan. Tipe ini biasa digunakan untuk tujuan sebagai berikut.

- a. *Local event sites* yang memungkinkan masyarakat untuk memposting ke kalender event lokal yang mudah dicari oleh orang lain.
- b. *Personal event sites* yang memungkinkan individu untuk membuat sebuah event dengan mengundang teman-teman melalui e-mail, misalnya pesta ulang tahun.
- c. *Group member event sites* yang memungkinkan untuk membuat grup umum yang bisa diikuti oleh orang-orang yang mempunyai ketertarikan akan grup tersebut.

3. *Collaboration*

Orang-orang yang membuat dan mentautkan informasi yang dibagikan dengan orang lain. Tagging atau mentautkan berkaitan dengan melampirkan kata kunci (*keyword*) untuk video, foto, atau teks yang berguna untuk membantu pengguna lain untuk menemukan konten yang diinginkan. Jenis media sosial yang termasuk tipe *collaboration*, yaitu:

- a. *Wikis* adalah *software* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengubah, mentautkan, dan mengatur isi konten.
- b. *Social Bookmarking* adalah sebuah metode bagi pengguna internet untuk membagi, mengatur, mencari, dan mengelola petunjuk dari jaringan sumber daya.
- c. *Social News* adalah situs dimana pengguna mengirim *link* ke portal berita online dan pembaca memberikan komentar atau memilih mana yang terbaik.

4. *Multimedia Sharing*

Pengguna mengunggah video, audio, atau foto bagi pengguna lain untuk dilihat, dinilai, atau dikomentari oleh pengguna lainnya. Jenis media sosial dari tipe *multimedia sharing*, yaitu:

- a. Photos and art seperti Flickr, Instagram, dan deviantArt.
- b. Video seperti Youtube dan Vimeo
- c. Live Casting yang memungkinkan pengguna untuk live audio atau video streaming melalui handphone, PC, atau Mac seperti Skype.
- d. Music yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan memberikan komentar di music playlists seperti MySpace Music.
- e. Presentations biasanya berupa file PowerPoint, MS Word, atau PDF yang dapat dibagikan dan dikomentari seperti SlideShare.

5. *Reviews and Opinions*

Review konsumen akan produk, bisnis, atau tanya-jawab yang diberikan oleh pengguna lain. Hal ini penting khususnya bagi para pemasar karena pemasar dapat mengetahui komentar dari konsumen serta mengetahui rating merek secara online, Jenis media sosial yang berkaitan dengan *reviews and opinions*, yaitu:

- a. *Product reviews* seperti *Epinions* atau *MouthShut*.
- b. *Business reviews* adalah situs yang memberikan *review* tentang semua hal dari restoran lokal atau retail hingga merek nasional.
- c. *Community questions and answers* adalah situs yang bermanfaat bagi para profesional yang ingin menampilkan keahlian atau pengetahuan dengan menjawab pertanyaan dari pengguna internet sesuai dengan kemampuan masing-masing.

6. *Entertainments*

Permainan yang dilakukan dengan pengguna lain di dunia maya. Jenis media sosial dari tipe entertainment, yaitu:

- a. *Virtual Worlds* adalah situs dimana pengguna dapat mengambil avatar yang diinginkan dan bersosialisasi dengan lingkungan yang dibentuk sendiri seperti *The Sims*.
- b. *Game Sharing* adalah online game dengan interaksi sosial mulai dari dua pemain hingga puluhan atau ratusan pemain. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan.

Begitu pula dengan media sosial yang menggunakan jaringan internet juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Belch & Belch (2012: 508) keunggulannya sebagai berikut:

1. Target pemasaran. Keuntungan besar dari web adalah kemampuan untuk memiliki target pemasaran secara spesifik baik individu maupun kelompok.
2. Pesan khusus. Sesuai dengan target pemasaran yang spesifik, pesan yang ingin disampaikan pun dapat dirancang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai media yang interaktif memungkinkan pemasaran secara personal.
3. Kemampuan yang interaktif. Memberikan kekuatan yang potensial untuk menambah pengetahuan konsumen akan produk dan menambah kepuasan konsumen.
4. Akses informasi. Ketersediaan situs pencari informasi. Pengguna dapat menggunakan dan menemukan informasi yang dibutuhkan.

5. Potensi penjualan. Bertambahnya potensi penjualan produk atau jasa karena semakin banyak orang yang membeli produk atau jasa secara online.
6. Kreativitas. Desain web yang menggambarkan citra perusahaan yang memungkinkan kunjungan kembali dari para pengguna internet serta menumbuhkan citra positif perusahaan di benak pengguna internet atau konsumen.
7. Ekspos yang luas. Bagi para pemasar kecil dengan anggaran terbatas, media sosial mampu menjangkau banyak konsumen.
8. Kecepatan. Bagi para pemasar atau perusahaan, kecepatan internet mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk.

Sedangkan kekurangan dari media sosial yang menggunakan jaringan internet (Belch & Belch, 2012: 509), yaitu:

1. Clutter. Banyaknya posting berupa teks, foto, video, atau iklan membuat beberapa posting dilewati begitu saja karena pengguna merasa terganggu sehingga pesan yang ingin disampaikan kehilangan efektivitasnya.
2. Penipuan. Pemilahan informasi di media sosial sebab keabsahan informasi tersebut belum terjamin.
3. Privasi. Privasi juga belum terjamin keamanannya karena orang lain bisa melakukan hacking.
4. Gangguan. Gangguan-gangguan saat menggunakan media sosial seperti iklan pop-up atau spam.

Media sosial yang berkembang secara dinamis dari sisi keunggulannya menjadi nilai positif sedangkan sisi kekurangannya menjadi nilai negatif bagi para pengguna. Pemilahan dan pemilihan sumber informasi yang memberikan informasi yang dapat dipercaya bukan perkara mudah. Kredibilitas sumber informasi menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan pengguna

2.3.2. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

“The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible” (Hovland, Janis & Kelley: 1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang

kredibel akan lebih mudah memengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi.

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Menurut Aristoteles dalam Rakhmat menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya (Aristoteles dalam Cangara, 1998:96). Jadi, kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos yaitu karakter kepribadian yang dapat membentuk seorang komunikator menjadi kredibel dan untuk menjadikan komunikator sebagai sumber yang kredibel diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, diantaranya :

1. *Expertise/ Keahlian*

Keahlian komunikator berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan (Venus, 2004:60). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh komunikator ada dalam penilaian komunikan/ responden, hal ini dapat didefinisikan dengan penguasaan yang dimiliki komunikator pada apa yang dibahas, ia cerdas, terlatih dan juga berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikator memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan komunikator dapat dipercaya. Keahlian komunikator juga menyangkut kekuatan yang dimilikinya dalam mengendalikan emosi komunikan juga kekuatan dalam berargumentasi.

2. *Trustworthiness/ Keterpercayaan*

Keterpercayaan adalah kesan audience tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmat, 2005:260) Menurut Johnstan (Venus, 2009:57) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Sumber harus dapat diandalkan dan dipercaya, Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersuasi tidak memiliki kepentingan pribadi. Jadi, khalayak akan menolak pesan-pesan yang terlihat hanya mementingkan kepentingan orang yang mengungkapkannya. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa khalayak akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator atau sumber itu sendiri. Jika ia dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi, bermoral adil, etis, serta kesopannya dalam membuat pernyataan dan bertindak maka khalayak akan percaya.

3. *Attractiveness/ Daya Tarik*

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Rakhmat (2005:114), daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*). Kesamaan atau *similarity* dimaksudkan agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi. Familiarity maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik lebih diterima oleh *audience* daripada mereka yang tidak dikenal. Komunikator yang sudah dikenal kepawaiannya akan mudah diterima, sebab *audience* tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan atau *liking* artinya komunikator memiliki kesamaan atau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh *audience*. (Cangara, 1998: 94).

Adapun dalam buku Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (Venus, 2009:57) Hovland menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

2.3.3. Media Sosial Instagram

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012: 28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

2.3.4. Kredibilitas Media Sosial Instagram

Menurut Hovland et al. (1953: 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan persepsi seseorang tentang keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas merupakan konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam kaitannya dengan informasi itu sendiri. Aspek-aspek kredibilitas menurut Hovland dkk. (dalam Meme, 2015) yaitu:

1. *Source Expertise*

Kemampuan sumber informasi secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan dalam rangka membujuk para konsumen untuk membeli produk

2. *Source Trustworthiness*

Believability (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi.

3. *Source Attractiveness*

Daya tarik sumber informasi yang secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi.

Menurut Erdorgan (dalam Najib H.A, 2019), *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang bergantung pada persepsi target audiens. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap.

Expertise bermakna sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp dalam Najib H.A, 2019). Sedangkan *attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut (Shimp dalam Najib H.A, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka kredibilitas Instagram pada penelitian ini mengadopsi konsep kredibilitas Instagram Hovland dkk yaitu Instagram *expertise*,

yang merupakan kelengkapan informasi dari akun Instagram seperti deskripsi objek wisata dan informasi akun. Selanjutnya adalah Instagram *trustworthiness* yang merupakan kejujuran dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi seperti respon akun terhadap komentar dan menyajikan informasi terkini. Terakhir adalah Instagram *attractiveness* yang merupakan tampilan fisik Instagram, seperti rapi, mudah dimengerti dan menarik.

2.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian pada penelitian ini diasumsikan sama dengan keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata. Sebelum membeli suatu produk umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada.

2.4.1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Kotler dan Armstrong (2001: 157) berpendapat bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Munandar menyatakan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21)

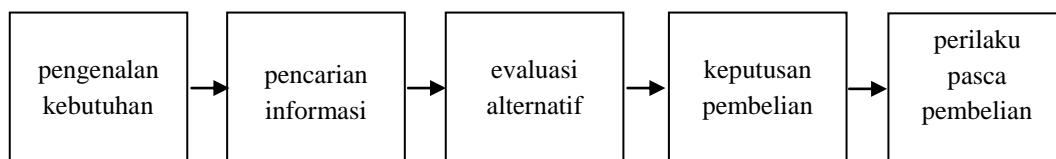
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Setiadi (2010: 82) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu)

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan berkunjung adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk berkunjung atau tidak berkunjung serta memutuskan objek wisata mana yang akan dikunjungi.

2.4.2. Proses Keputusan Berkunjung

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melewati tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176-178) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.4.3. Model Konsumen dalam Keputusan Berkunjung

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2007: 480-482)

memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. Pandangan ekonomis, yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. Pandangan pasif, yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. Pandangan kognitif, yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. Pandangan emosional, yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.4.4. Indikator dalam Keputusan Berkunjung

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2007: 70), yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

2.5. Pandemi Covid-19

2.5.1. Pengertian Covid-19

Coronavirus adalah virus RNA dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk di antaranya adalah kelelawar dan unta. Sebelum terjadinya wabah *Covid-19*, ada 6 jenis *coronavirus* yang dapat menginfeksi manusia, yaitu *alphacoronavirus 229E*, *alphacoronavirus NL63*, *betacoronavirus OC43*, *betacoronavirus HKU1*, *Severe Acute Respiratory Illness Coronavirus (SARS-CoV)*, dan *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV)*. (Susilo, dkk., 2020: 45).

Coronavirus yang menjadi etiologi *Covid-19* termasuk dalam genus *betacoronavirus*. Hasil analisis filogenetik menunjukkan bahwa virus ini masuk dalam subgenus yang sama dengan *coronavirus* yang menyebabkan wabah *Severe Acute Respiratory Illness (SARS)* pada 2002-2004 silam, yaitu *Sarbecovirus*. Atas dasar ini, *International Committee on Taxonomy of Viruses* mengajukan nama *SARS-CoV-2*. (Susilo, dkk., 2020: 45)

2.5.2. Penyebaran Covid-19

Infeksi virus Corona disebut *Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)* pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Penyakit ini menyebar selama kontak dekat, seringkali oleh tetesan kecil yang dihasilkan selama batuk, bersin, atau berbicara. Tetesan ditularkan, dan menyebabkan infeksi baru, ketika dihirup oleh orang-orang dalam kontak dekat (1 hingga 2 meter, 3 hingga 6 kaki). Mereka diproduksi selama bernafas, namun karena mereka relatif berat, mereka biasanya jatuh ke tanah atau permukaan.

Setelah tetesan jatuh ke lantai atau permukaan, mereka masih dapat menginfeksi orang lain, jika mereka menyentuh permukaan yang terkontaminasi dan kemudian mata, hidung atau mulut mereka dengan tangan yang tidak dicuci. Pada

permukaan, jumlah virus aktif berkurang dari waktu ke waktu hingga tidak lagi menyebabkan infeksi. Namun, secara eksperimental, virus dapat bertahan di berbagai permukaan selama beberapa waktu, (misalnya tembaga atau kardus selama beberapa jam, dan plastik atau baja selama beberapa hari). (Susilo, dkk., 2020: 45).

Virus ini paling menular selama tiga hari pertama setelah timbulnya gejala, meskipun penyebaran diketahui terjadi hingga dua hari sebelum gejala muncul (penularan secara asimtomatik) dan pada tahap selanjutnya dari penyakit. Beberapa orang telah terinfeksi dan pulih tanpa menunjukkan gejala, tetapi ketidakpastian tetap dalam hal penularan tanpa gejala.

2.5.3. Gejala *Covid-19*

Gejala awal infeksi *Covid-19* bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona. Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus Corona, yaitu demam (suhu tubuh di atas 38 derajat Celsius), batuk dan sesak napas. Gejala-gejala *Covid-19* ini umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar virus Corona.

Seperti yang umum dengan infeksi, ada penundaan antara saat seseorang pertama kali terinfeksi dan saat ia mengalami gejala. Ini disebut masa inkubasi. Masa inkubasi *Covid-19* biasanya lima sampai enam hari tetapi dapat berkisar dari dua hingga 14 hari, meskipun 97,5% orang yang mengalami gejala akan melakukannya dalam 11,5 hari infeksi. Sebagian kecil kasus tidak mengembangkan gejala yang terlihat pada titik waktu tertentu. Pembawa tanpa gejala ini cenderung tidak diuji, dan perannya dalam transmisi belum sepenuhnya diketahui. Namun, bukti awal menunjukkan bahwa mereka dapat berkontribusi pada penyebaran penyakit. (Susilo, dkk., 2020: 45).

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan kredibilitas media sosial, *Instagram trustworthiness*, *Instagram expertise*, *Instagram Attractiveness* dan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Ana Fitriana
1	Judul penelitian	Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak (Tahun 2018)
	Hasil penelitian	Diperoleh hasil bahwa ketiga variabel dari kredibilitas celebrity berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Instagram khususnya di Pontianak. Dari ketiga variabel celebrity endorser yang diuji diketahui bahwa variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh paling besar dibanding lainnya.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti tentang aspek kredibilitas celebrity pada media sosial Instagram
	Perbedaan penelitian	Jika pada penelitian terdahulu memfokuskan pada kredibilitas <i>celebrity</i> di Instagram, maka pada penelitian yang dilakukan memfokuskan pada akun Instagramnya
2	Peneliti	Syarifah Fatimah Dina Najib H.A
	Judul penelitian	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> Dan <i>Attractiveness</i> Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav) (Tahun 2019)
	Hasil penelitian	Secara simultan variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i> celebrity endorser di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli) produk hijab. Namun, secara parsial variabel <i>purchase intention</i> produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel <i>trustworthiness</i> .
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti tentang aspek kredibilitas <i>celebrity</i> yakni <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i> pada media sosial Instagram
	Perbedaan penelitian	Jika pada penelitian terdahulu memfokuskan pada kredibilitas <i>celebrity</i> di Instagram, maka pada penelitian yang dilakukan memfokuskan pada akun Instagramnya

3	Peneliti	M. Arif Wicaksono
	Judul penelitian	Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers (Tahun 2017)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram wisata dakwah okura berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers dan besarnya pengaruh dalam kategori kuat.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami seberapa besar pengaruh media sosial Instagram khususnya dengan followers sebagai sampel .
	Perbedaan penelitian	Penelitian ini mengkaji pengaruh Instagram secara keseluruhan dan merupakan penelitian regresi linier sederhana. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengkaji Instagram dari aspek kredibilitasnya dan merupakan penelitian regresi linier berganda.
4	Peneliti	Abdian Fredy Wijaya
	Judul penelitian	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip) (Tahun 2017)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), dan keahlian (<i>expertise</i>) yang merupakan dimensi dari kredibilitas <i>celebrity</i> endorser mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream magnum pada mahasiswa Undip. Dimana dalam analisa regresi bersama variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling Dominan.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti tentang gambaran bagaimana kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan penelitian	Jika pada penelitian terdahulu memfokuskan pada kredibilitas <i>celebrity</i> di Instagram, maka pada penelitian yang dilakukan memfokuskan pada akun Instagramnya

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang memungkinkan dilakukannya pencatatan data hasil penelitian secara nyata dalam bentuk data numerikal atau angka sehingga memudahkan proses analisis dan penafsirannya dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik (analisis statistik).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 2009) *explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan guna menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yakni kredibilitas Instagram berupa *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumpalsari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*.

3.2. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009: 21) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual didalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan berkunjung similar dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21)

2. *Expertise* bermakna sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp dalam Najib H.A, 2019).
3. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang bergantung pada persepsi target audiens. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap. (Erdorgan dalam Najib H.A, 2019)
4. *Attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut (Shimp dalam Najib H.A, 2019)

3.3. Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep, maka dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional menurut Sarwono (2006: 27) adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan berkunjung	Keputusan berkunjung adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan	a. Tujuan berkunjung. b. Pemilihan lokasi. c. Merekomendasi kepada orang lain.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	untuk berkunjung atau tidak berkunjung serta memutuskan objek wisata mana yang akan dikunjungi.	
<i>Instagram Expertise</i>	Kelengkapan informasi dari akun Instagram	a. deskripsi objek wisata b. informasi akun
<i>Instagram Trustworthiness</i>	Kejujuran dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi	a. respon akun terhadap komentar b. menyajikan informasi terkini.
<i>Instagram Attractiveness</i>	Tampilan fisik Instagram	a. rapi b. mudah dimengerti c. menarik

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh seluruh *followers* Instagram pada akun Instagram @wisatasumbersari yang jumlah populasinya sebanyak 1535 *followers*.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari Jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi penelitian ini jumlahnya relatif besar maka dalam pengambilan sampel ini peneliti tetapkan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan sebesar 10% seperti dibawah ini:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1535}{1+1535(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1535}{16,35}$$

$$n = 93,88 = 94 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 94 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan berjenjang dimulai dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah *followers* Instagram @wisatasumbersari yang telah mengunjungi objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro dalam waktu dua tahun terakhir. Pada tahap ini peneliti mengirimkan *link* pada google form kepada 150 *followers* instagram @sumbersari untuk diisi. Pada kegiatan ini sebanyak 101 *followers* mengisi kuesioner pada *google form*, namun demikian sebanyak 4 kuesioner dianggap tidak valid karena *followers* belum pernah mengunjungi objek wisata Sumbersari. Sesuai dengan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah sebanyak 94 sampel. Oleh karenanya pada tahap selanjutnya digunakan *simple random sampling* untuk menentukan 94 sampel.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan pada kuesioner.

3.5.2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teori.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2009: 99). Seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuesioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuesioner sering kali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian.

Pada penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *google form*. Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa prosedur yakni : peneliti menyebarkan link *google form* dibantu oleh admin dari instagram @wisatasumbersari kepada responden yang sudah menjadi *followers* melalui *direct message* instagram dengan membuat sebuah ruang obrolan, dan pernyataan atas kriteria *followers* apakah sudah pernah berkunjung ke wisata sumbersari yang terdapat pada *google form*, maka kemudian apabila *followers* tersebut belum pernah berkunjung ke wisata sumbersari maka kuesioner tersebut diabaikan atau tidak dijawab.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu skala *likert*. pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006: 220). Sedangkan skala *likert* menurut Sugiyono (2012: 93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mendapatkan skala yang dimaksud *likert*, instrumen harus didesain sedemikian rupa umumnya menggunakan 5 pertanyaan alternatif yaitu :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

3.6.2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, *website* dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 87). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Pada penelitian ini menggambarkan identitas responden, penilaian dan analisis jawaban responden mengenai variabel Instagram *expertise*, Instagram *trustworthiness*, Instagram *attractiveness* dan keputusan berkunjung melalui *mean* yaitu nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (SUM) dengan jumlah responden dan modus yaitu nilai yang sering muncul, atau yang paling banyak ada.

3.7.2. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2009: 164). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan

pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, sebuah alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna pengukuran/ uji instrumen maka dipilih objek wisata yang memiliki kesetaraan dengan objek wisata yang akan diteliti yaitu Taman Wisata Bunga Asri *Bougenville Resort* Tejosari, Metro. Guna uji coba instrumen ini, peneliti mengirimkan *direct message* kepada *followers* Instagram Taman Wisata Bunga Asri *Bougenville Resort* sebanyak 50 *followers* untuk dimohonkan mengisi kuesioner pada *link google form* yang telah disediakan. Namun demikian hanya 34 *followers* yang mengisi kuesioner dan dari 34 yang mengisi kuesioner, 4 diantaranya tidak memenuhi persyaratan yakni telah mengunjungi Taman Wisata Bunga Asri *Bougenville Resort* Tejosari Metro. Oleh karena itu sampel pada uji coba instrumen ini kemudian menjadi 30 responden.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat menggunakan rumus korelasi *product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 (n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X_i dan Y_i
- X_i = Σ Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
- Y_i = Σ Skor dari seluruh variabel (skor total)
- n = Banyak variabel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak valid

Adapun nilai r_{tabel} pada α 5% (0,05) dan $N=30-2 = 28$ adalah 0,361

Tabel. 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Instagram <i>Expertise</i> (X1)	1	0,448	0,361	Valid
	2	0,755	0,361	Valid
	3	0,739	0,361	Valid
	4	0,630	0,361	Valid
	5	0,802	0,361	Valid
Instagram <i>Trustworthiness</i> (X2)	1	0,637	0,361	Valid
	2	0,605	0,361	Valid
	3	0,680	0,361	Valid
	4	0,733	0,361	Valid
	5	0,698	0,361	Valid
Instagram <i>Attractiveness</i> (X3)	1	0,586	0,361	Valid
	2	0,628	0,361	Valid
	3	0,551	0,361	Valid
	4	0,706	0,361	Valid
	5	0,650	0,361	Valid
	6	0,632	0,361	Valid
Keputusan berkunjung (Y)	1	0,573	0,361	Valid
	2	0,692	0,361	Valid
	3	0,543	0,361	Valid
	4	0,798	0,361	Valid
	5	0,679	0,361	Valid
	6	0,579	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 5 item pernyataan variabel X_1 , semua item dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel X_2 , semua item juga dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Pada variabel X_3 semua item dinyatakan valid begitu juga pada variabel keputusan berkunjung (Y) dimana semua item dinyatakan. Item yang valid tersebut adalah item pernyataan yang cocok untuk mengukur pengaruh variabel Instagram *expertise*, Instagram *trustworthiness* dan Instagram *attractiveness* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Sumbersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*. Item pernyataan tersebut dikatakan valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah skala atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006: 238). Dengan realibilitas dapat dilihat apakah alat ukur yang digunakan handal atau tidak dimana pun setiap dilakukan pengukuran. Instrumen penelitian dikatakan realibel apabila nilai koefisien alpha besar daripada 0,60 dimana pada pengujian realibitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen Alpha Cronbach

k = Banyak butir pernyataan

α_b^2 = Jumlah varian butir

α_t^2 = Varian variabel total

Adapun rumus untuk mencari varians adalah:

$$S = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = varian

X = nilai skor yang dipilih

n = jumlah sampel

Tabel. 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Simpulan	Keterangan
Instagram <i>Expertise</i> (X1)	0,709	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Instagram <i>Trustworthiness</i> (X2)	0,685	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Instagram <i>Attractiveness</i> (X3)	0,648	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan berkunjung (Y)	0,717	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* dari variabel Instagram *expertise*, Instagram *trustworthiness*, Instagram *attractiveness* dan keputusan berkunjung bernilai 0,709, 0,685, 0,648, dan 0,717 lebih besar 0,60. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengambilan data.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gujarati, 2003: 102). Pengujian normalitas data digunakan untuk dilakukan terhadap semua variabel yang diteliti, yaitu meliputi variabel Instagram *expertise* (X_1), Instagram *trustworthiness* (X_2), Instagram *attractiveness* (X_3) dan keputusan berkunjung (Y) di masa pandemi *Covid-19*. Hasil pengujian terhadap sampel penelitian digunakan untuk menyimpulkan apakah populasi yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Apabila pengujian normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya. Uji normalitas dilakukan dengan baik secara manual maupun menggunakan computer program SPSS. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *One Sample kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Untuk keperluan pengujian normal tidaknya distribusi masing-masing data dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data berasal dari sampel tidak berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari sampel berdistribusi normal

Kriteria uji: Tolak H_0 jika nilai sig > 0,05 dan terima H_0 untuk selainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2002: 210). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Apabila asumsi hetero tidak terpenuhi maka variabel bebas tidak efisien untuk memprediksi baik pada sampel kecil maupun pada sampel besar, akibatnya estimasi dari koefisien regresi menjadi tidak akurat.

Hipotesis yang akan di uji untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistemik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a : Ada hubungan yang sistemik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat koefisien signifikansi sebagai berikut:

1. Koefisien signifikansi < 0,05 terjadi heteroskedastisitas
2. Koefisien signifikansi > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas diperlukan proses sebagai berikut.

1. Menghitung nilai residual absolute terlebih dahulu,
2. Menghitung korelasi antara nilai variabel dengan nilai residual absolutnya,
3. Selanjutnya dihitung korelasinya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Hal yang diharapkan adalah tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinieritas) diantara

variabel-variabel bebas. Karena apabila terjadi hubungan antara variabel bebas maka:

- a. Tingkat ketelitian prediksi atau pendugaan sangat rendah sehingga tidak akurat,
- b. Koefisien regresi akan bersifat tidak stabil karena adanya perubahan data kecil akan mengakibatkan perubahan yang signifikan pada variabel bebas (Y),
- c. Sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas adalah.

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel bebas

H_a : Terdapat hubungan antar variabel bebas

Guna mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria :

- a. Mempunyai angka *Tolerance* di atas ($>$) 0,10 tidak terjadi multikolinieritas
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10,00 tidak terjadi multikolinieritas

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi (Priyatno, 2008: 47) Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Apabila terjadi autokorelasi maka.

1. Variabel penafsir tidak efisien,
2. Variabel tidak minimum sehingga tidak efisien,
3. Apabila terjadi autokorelasi maka uji t dan uji f menjadi tidak sah,
4. Penafsir agar memberi gambaran yang menyimpang dari populasi sehingga akibat perubahan akan menjadi sensitif.

Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji apakah terjadi autokorelasi atau tidak adalah dengan uji Durbin-Watson dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $DW > \text{batas atas (dU)}$, maka tidak ada autokorelasi
2. Jika $DW < \text{batas bawah (dL)}$, maka terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < DW < dU$, maka tidak dapat diketahui terjadi autokorelasi atau tidak

Metode pengujian yang digunakan adalah dengan Uji Durbin Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak diantara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Waston yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.7.4. Analisis Regresi Linear

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan.

- Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- a = harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).
- b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.
- X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Apabila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya apabila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu, apabila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya apabila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif..

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008: 73). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Instagram *expertise*, Instagram *trustworthiness* dan Instagram *attractiveness*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Instagram *expertise*
- X_2 = Instagram *trustworthiness*
- X_3 = Instagram *attractiveness*
- Y = keputusan berkunjung (Priyatno, 2008: 73)

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2012: 184) adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 n = banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 = koefisien korelasi

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Rumus F_{hitung} (Sugiyono, 2012: 192) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus :

$$R^2 = \frac{\sum (Y^* - \bar{Y})^2 / k}{\sum (Y - \bar{Y})^2 / k} = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}}$$

Keterangan:

Y = Nilai pengamatan

Y^* = Nilai Y yang ditaksir dengan model regresi

\bar{Y} = Nilai rata-rata pengamatan

k = jumlah variabel independen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas pada media sosial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Summersari Bantul Kota Metro di Masa Pandemi *Covid-19*, hal ini ditunjukkan oleh:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Instagram *expertise* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Summersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*, hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,660 > 1,986$) dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Instagram *trustworthiness* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Summersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*, hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,699 > 1,986$) dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Instagram *attractiveness* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Summersari Bantul Kota Metro di masa pandemi *Covid-19*, hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,139 > 1,986$) dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan Instagram *expertise*, Instagram *trustworthiness* dan Instagram *attractiveness* secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Summersari Bantul Kota Metro, hal ini dibuktikan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,257 > 2,71$) dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Saran

Beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Admin Instagram @wisatasumbersari
 - a. Memberikan informasi terkini terkait objek wisata Sumbersari, baik itu akomodasi, transportasi dan penunjang wisata lainnya dalam rangka menarik kembali kunjungan pada masa pandemi Covid-19 dengan tetap mematuhi protokol kesehatan serta berpedoman pada konsep pariwisata yaitu salah satunya melalui sapta pesona.
 - b. Mengurangi postingan-postingan yang tidak terkait dengan objek wisata Sumbersari agar sesuai dengan penerapan dari *source credibility theory*/ Teori Kredibilitas Sumber dari akun Instagram @wisatasumbersari. Menurut teori tersebut secara asumsi epistemologis menjelaskan bahwa semakin kredibel akun istagram @wisatasumbersari maka akan semakin mudah mempengaruhi pandangan khalayak dalam memutuskan untuk dapat berkunjung ke wisata sumbersari pada masa pandemi Covid-19.
 - c. Mengoptimalkan promosi wisata Sumbersari untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui berita/ pesan positif.

2. Pemerintah Daerah Kota Metro

Wisata Sumbersari merupakan bagian dari asset Pemerintah Daerah Kota Metro dan secara regulasi perangkat daerah dikelola oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro (Disporapar). Secara kegiatan di wisata sumbersari sampai dengan saat ini melibatkan peran dari kelompok sadar wisata Kelurahan Sumbersari, peran tersebut tidak terlepas dari konsep pemangku kepentingan dalam pembangunan destinasi pariwisata yaitu peran dari Pemerintah, Swasta dan Masyarakat yang mana perlu dioptimalkan kembali proses komunikasi yang persuasif sehingga menghasilkan sinergitas dan bisa melangkah bersama-sama untuk mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan pariwisata menuju Kota Metro sebagai Kota Wisata Keluarga.

Selain itu juga perlu dioptimalkan kembali pembinaan terhadap kelompok-kelompok sadar wisata yang mana pada kondisi saat ini sedang berkembang di wilayah Kota Metro serta dalam menunjang infrastruktur sangat perlu juga dalam hal penataan mengenai infrastruktur akses jalan menuju ke wisata-wisata yang ada di wilayah Kota Metro dan perlunya pembangunan yang berkelanjutan yaitu pembangunan sarana dan prasarana pendukung di sektor pariwisata sesuai dengan perubahan yang terjadi pada masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata. 2020. *Buku Database Pariwisata 2020*. Kota Metro: tidak diterbitkan
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan. Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2001. *E-Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Pers

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susilo, Adityo, dkk. 2020. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*. Jakarta: Departemen Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia - RSUPN dr. Cipto Mangunkusumo.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Sumber lainnya :

- Abd-Elaziz, M. E., Khalifa, G. S. A., Aziz, W. M., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Instagram Expertise (INSTAGRAM EXPERTISE) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, Vol. 9, No. 2
- Amalia, Ilda. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5 (3), hlm 257-268
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Wordof-Mouth in the Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7 No.1, 10–18
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1), 126–137.
- Besar, Ibrahim. 2016. Pengaruh Kredibilitas Pendamping Terhadap Sikap dan Perilaku Anak-Anak Jalanan Di Kota Bandung, *Jurnal Sosiologi* Vol 18 No 1, 29-34.
- Bizirgianni I, Dionysopoulou P. 2013. *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) & information and communication technologies (icts)*. Social and Behavior Science.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., dan Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic wordof-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. 18 (3).
- Erkan, I. & Evans, C. 2016. The influence of Instagram Expertise in social media on consumers's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61 (2016) 47-55

- Febiana, D., Kumadji, S., dan Sunarti. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UB*, 16 (1).
- Fitriana, Ana. 2018. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018*. Hlm.853-858
- Gustina, Anna. 2019. Pengaruh media video tentang pariwisata di Kabupaten Pesawaran terhadap peningkatan pengetahuan mahasiswa, *Jurnal Master Pariwisata Vol 6 No 1 Juli 2019*.
- Gustina, Anna. 2021. Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 6 (1), 2021, 32-43.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. 2017. Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 108–113.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18, No. 1, 38-52.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. 2017. Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017
- Laporan Akhir Penyusunan Master Plan Wisata Summersari, 2019. CV.Karomydha Konsultan. Bandar Lampung.
- Laporan Rencana Strategis periode Tahun 2017 s.d 2021, 2017. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata. Kota Metro.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Meme, Antonia. 2015. Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Analisis Jalur Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen). *E-Jurna Komunikasi*. <http://e-journal.uajy.ac.id/8815/1/OKOM04404.pdf>
- Nabilla, Reny dan Kartika Tina. 2020. WhatsApp Grup Sebagai Media Komunikasi Kuliah Online. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 2, 193-202.
- Naiyi, YE.(2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. 2(3), 178-182

- Najib H.A., Syarifah Fatimah Dina. 2019. Pengaruh *trustworthiness, expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol. XIV, No. 1, April 2019. Hlm 14-29
- Pavlou, P. A. 2010. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Rathore, Sumangla., & Panwar, Avinash. 2016. Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace. America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Rosyidah, Siti Mar'atus dan Wiwik Lestari. 2013. Religiusitas dan Instagram *trustworthiness* dalam Pengambilan Keputusan Investasi pada Perspektif Gender. *Jurnal of Business and Banking*. 3 (189-200)
- Rundmo, T., & Iversen, H. (2004). Risk perception and driving behaviour among adolescents in two Norwegian counties before and after a traffic safety campaign . *Safety Science* 42, 1-21
- Shimp. 2013. *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Susilawati, Heni. 2017. Pengaruh Instagram Expertise Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khasanah Ilmu*. Volume 8 No. 2. Hlm 32-38
- Wicaksono. M. Arif. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Jom Fisip*. Vol. 4 No. 2- Oktober 2017. Hlm. 1-13
- Wijaya, Abdian Fredy. 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No. 3, Apr. Hlm. 291-298
- Wulandari, Retno. 2012. Dimensi-dimensi Instagram *trustworthiness* Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 7, No. 2. Hlm 115-124

Sumber Internet :

<https://info.metrokota.go.id/dinas-kepemudaan-olahraga-dan-pariwisata/>

<http://karistantya.blogspot.com/2009/05/perceived-risk-teori-dan-dimensi.html>

<http://www.razonewane.com/2019/03/bumi-perkemahan-buper-sumbersari-kota.html>

<https://info.metrokota.go.id/dinas-kepemudaan-olahraga-dan-pariwisata/>

<http://e-journal.uajy.ac.id/8815/1/0KOM04404.pdf>

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/kredibilitas-brand-content-marketing>

<https://www.herosoftmedia.co.id/social-media-marketing-strategi/>