

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 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 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