

## PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG GENERASI Z DI PUNCAK KAI'SANTI TOMOHON

Oleh:

**Steven Yones Kawatak**

Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: skawatak@unikadelasalle.ac.id

**Roosalina Hera Lucia**

Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: ljoseph@unikadelasalle.ac.id

**Johanes Albert Niaboy**

Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: 17071028@unikadelasalle.ac.id

### Article Info

#### Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

### Abstract

*Tourism promotion on Instagram has been increasingly used by tourism destination administrators to promote their attractions and facilities to increase the numbers of visitors. Generation Z dominates the number of Instagram users in Indonesia, which in turn makes them as one of the most potential target markets in tourism promotion. This research aims to ascertain the impact of promotion on Instagram on Generation Z's decision to visit Puncak Kai'santi located in Tomohon City. As the determining factors of the effectiveness of promotion on Instagram in this research, the researchers choose Context, Communication, Collaboration, and Connection as the independent variables, while the dependent variable is the Generation Z's decision to visit this destination. To determine the relationships between variables, the researchers utilize the Multiple Linear Regression technique to analyze data collected from 60 respondents. The result shows that simultaneously, all independent variables have a significant effect on Generation Z's decision to visit. However, when the data is analyzed partially, the result shows that Collaboration is the only variable that affects Generation Z's decision to visit Puncak Kai'santi.*

*Keyword :*

**Context, Communication,  
Collaboration, Connection,  
Social Media**

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpuak sebagai akibat dari penyebaran pandemi COVID-19 dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini bisa dilihat dengan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional, di seluruh dunia, termasuk di Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia.

**Tabel 1 Jumlah Wisatawan di Kota Tomohon**

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Domestik	Mancanegara	
2016	244.593	26.441	271.034
2017	455.679	89.736	545.415
2018	546.824	90.907	637.731
2019	601.506	99.997	701.503
2020	304.924	630	305.554

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tomohon (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sampai dengan tahun 2019, tingkat kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan,

namun pada tahun 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Tomohon anjlok drastis. Pada tabel tersebut dapat terlihat bahwa jumlah wisatawan domestik turun menjadi separuh dari tahun sebelumnya dan kunjungan wisatawan mancanegara hanya tersisa kurang dari 1% dibandingkan dengan tahun 2019.

Untuk meningkatkan minat wisatawan agar berkunjung, promosi yang efektif dan efisien dapat menjadi kunci keberhasilan. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, media promosi digital semakin menjadi andalan bagi para pelaku bisnis pariwisata untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada calon wisatawan. Salah satu media digital yang banyak digunakan untuk promosi adalah media sosial Instagram (Juditha, 2018).

Instagram merupakan media berbagi informasi, di mana pengguna dapat membagikan foto dan video agar dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa dikenakan biaya. Sejak awal penyebaran pandemi COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, jumlah pengguna aktif Instagram meningkat dari 64 juta akun menjadi lebih dari 98 juta akun pada bulan Agustus 2021. Ditemukan juga bahwa 49,5% dari total pengguna Instagram berasal dari Generasi Z (NapoleonCat, 2021).

European Travel Commission (2020) mendefinisikan Generasi Z sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1996-2012, atau pada saat penelitian ini dilaksanakan berumur antara 9-25 tahun. Generasi Z merupakan kelompok umur yang dianggap masih memiliki tingkat pendapatan relatif rendah namun sudah menjadikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pelaku wisata untuk menjadikan Generasi Z sebagai sasaran pasar, terutama dengan promosi melalui media sosial demi meningkatkan ketertarikan generasi ini untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh Generasi Z adalah Puncak Kai'santi yang merupakan salah satu destinasi andalan di Kota Tomohon. Objek wisata ini berada di dataran tinggi dan menyajikan pemandangan dengan latar belakang Gunung Lokon yang dikelilingi oleh persawahan hijau. Puncak Kai'santi menyediakan berbagai spot foto yang *Instagramable* yang sesuai dengan

selera Generasi Z. Oleh karena keindahan alamnya, destinasi ini juga sering digunakan sebagai *wedding venue* dan acara-acara lain.

Sebagai alat promosi digital, Puncak Kai'santi memiliki dua akun Instagram yang digunakan untuk memamerkan berbagai fasilitasnya, yaitu @kaisantigarden dan @kaisanti.tomohon. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh destinasi wisata Puncak Kai'santi terhadap keputusan Generasi Z untuk mengunjungi destinasi ini. Dengan adanya penelitian ini, Puncak Kai'santi diharapkan dapat mengetahui cara-cara promosi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan tingkat kunjungan Generasi Z.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi Pariwisata

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasa pariwisata kepada para calon pengunjung. Pada sektor pariwisata, komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam bentuk promosi pariwisata. Yoeti (2014) mendefinisikan promosi pariwisata sebagai suatu bentuk kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu atraksi wisata. Dalam pelaksanaannya, Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa promosi yang harus mampu untuk:

1. Ditujukan pada sasaran yang tepat, misalnya dengan dengan membagi pasar menjadi segmentasi yang sesuai kemudian memfokuskan sumber daya pemasaran pada sasaran yang spesifik.
2. Menyampaikan pesan secara efektif, yakni dengan cara merancang pesan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat sasaran pasar.
3. Memilih media yang digunakan secara selektif untuk dapat menjangkau sebanyak mungkin sasaran pasar yang dituju.

Firmansyah (2020) membagi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa menjadi:

1. Media cetak, misalnya majalah, surat kabar, dan brosur.
2. Media elektronik, seperti radio dan televisi.
3. Media online, misalnya *e-commerce*, *online news*, dan media sosial.

Fauziah, *et al.* (2018) menyatakan bahwa penggunaan media konvensional, seperti media cetak dan media elektronik, sudah semakin ditinggalkan oleh karena harganya yang relatif mahal dan lambatnya penyebaran informasi kepada sasaran pasar. Para praktisi pemasaran mulai bergeser menggunakan media online, terlebih khusus media sosial, yang cenderung murah (bahkan tanpa biaya) dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi.

Selain itu, Nasrullah (2015) berargumentasi bahwa media sosial juga memiliki berbagai keunggulan lain, yakni:

1. Dapat mengubah audiens sebagai sasaran pesan menjadi penyampai pesan, yaitu dengan cara membagikan postingan kepada para pengikutnya (followers).
2. Mampu menjangkau segmentasi dan sasaran pasar yang lebih luas.
3. Konsumen dapat mencari produk yang mereka inginkan dengan lebih mudah, yaitu dengan menggunakan fitur cari (*search*) yang tersedia pada media sosial tersebut.

Namun demikian harus disadari pula bahwa terdapat kekurangan dalam menggunakan media sosial, antara lain kerahasiaan data yang tidak sepenuhnya aman. Masih banyak pengguna yang mengabaikan pentingnya peningkatan tingkat keamanan akun, misalnya dengan penggunaan kata sandi yang terlalu umum dan sederhana, serta rendahnya kewaspadaan dalam memberikan izin bagi perangkat lain untuk mengakses akun media sosial (Revilia & Irwansyah, 2020).

### **Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pengelola destinasi wisata untuk memperkenalkan atraksi dan fasilitas mereka pada calon wisatawan. Media sosial yang mulai dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 ini telah memiliki sekitar 1,4 miliar pengguna aktif. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pemilik akun untuk membagikan foto, video singkat dan panjang (IGTV), serta lokasi mereka kepada para pengikut (Diamond, 2015).

Kurniawan (2017) mengemukakan bahwa keuntungan menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah:

1. Pemasar dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang segmentasi pasar, misalnya usia, jenis kelamin, dan lain-lain.

Dengan adanya informasi ini pemasar dapat menentukan sasaran pasar yang lebih spesifik.

2. Pemilik akun dapat memberikan masukan dan kritikan dengan lebih mudah kapan saja dan di mana saja melalui bagian komentar di Instagram.

Keuntungan-keuntungan ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Pemanfaatan media sosial Instagram harus seefektif dan seefisien mungkin agar dapat mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh. Untuk itu, Nafisah & Widyayanti (2018) menyampaikan bahwa postingan di Instagram harus sesuai dengan konsep 4C yang terdiri dari:

1. *Context* (konteks), yaitu isi dari pesan yang disampaikan harus dibuat semenarik mungkin.
2. *Communication* (komunikasi), berfokus pada cara merespon terhadap pertanyaan, kritikan, dan masukan pengikut akun.
3. *Collaboration* (kolaborasi), yakni membuat pengikut berpartisipasi dalam postingan yang dibuat, misalnya dengan memberikan like atau meneruskan postingan (repost).
4. *Connection* (koneksi), pada bagian ini pembuat postingan mencoba untuk menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pengikut, misalnya dengan memberikan update informasi dan promosi.

### **Generasi Z, Pariwisata, dan Teknologi**

Salah satu sasaran pasar yang potensial untuk dituju oleh pengelola destinasi wisata adalah Generasi Z. The United Nations World Tourism Organization (2021) menyatakan bahwa wisatawan muda dapat memberikan keuntungan baik bagi pengelola destinasi wisata maupun bagi mereka sendiri, dalam bentuk:

1. Wisatawan muda cenderung untuk melakukan kunjungan berulang ke suatu destinasi yang sama.
2. Wisatawan muda mampu menciptakan atau menjadi pioneer atas munculnya jenis-jenis destinasi wisata baru.
3. Wisatawan muda dapat memperoleh tambahan pengetahuan dan budaya baru serta dapat berkontribusi positif bagi destinasi yang mereka kunjungi.

4. Wisatawan muda merupakan generasi yang mengoptimalkan penggunaan teknologi pada sektor pariwisata.

Generasi Z disebut sebagai *digital natives* atau orang-orang yang sejak kecil telah mengaplikasikan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk diantaranya penggunaan telepon selular, *smartphone*, dan sosial media. Dalam penggunaan media sosial, Commscope (2017) melaporkan bahwa generasi Z banyak menggunakan Instagram karena adanya fasilitas berbagi foto dan video yang merupakan fitur-fitur utama yang digemari oleh generasi ini. Menurut laporan ini, 69% Generasi Z memilih berbagi konten foto dan 51% memilih berbagi konten video sebagai fitur pilihan mereka. Terkait dengan keputusan berkunjung, 42% Generasi Z menyatakan bahwa mereka memilih destinasi wisata yang dikunjungi berdasarkan postingan yang ada di media sosial (Hoffman, 2019).

#### **Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Ayuni, *et al.* (2019) membuktikan bahwa promosi melalui media digital mampu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Pada sektor pariwisata, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya harga, fasilitas, dan lokasi (Kiswanto, 2011).

Kotler & Armstrong (2018) membagi tahapan pengambilan keputusan konsumen, termasuk wisatawan, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah  
Pada tahap pertama ini, calon wisatawan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk berwisata.
2. Pencarian Informasi  
Calon wisatawan mulai mencari informasi tentang produk dan jasa pariwisata yang dapat mereka nikmati.
3. Evaluasi Alternatif  
Selama tahapan ini, calon wisatawan mengevaluasi berbagai pilihan produk dan jasa pariwisata yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian  
Calon wisatawan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
5. Evaluasi Pasca Pembelian  
Wisatawan menilai apakah produk dan jasa pariwisata yang sudah mereka nikmati

sesuai dengan harapan mereka. Jika sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka ada kemungkinan bagi mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Model Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen ( $X$ ) dengan satu variabel dependen ( $Y$ ). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

di mana  $Y$  adalah variabel dependen,  $A$  adalah konstanta,  $B_n$  adalah koefisien regresi, dan  $X_n$  merupakan variabel independen.

#### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) sedangkan variabel independen terdiri dari empat variabel yakni Konteks ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ), Kolaborasi ( $X_3$ ), dan Koneksi ( $X_4$ ).

#### **Hipotesis**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara Konteks ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ), Kolaborasi ( $X_3$ ), dan Koneksi ( $X_4$ ) dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi

$H_1$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Konteks ( $X_1$ ), dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi.

$H_2$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi ( $X_2$ ) dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi.

$H_3$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kolaborasi ( $X_3$ ) dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi.

$H_4$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Koneksi ( $X_4$ ) dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi.

$H_5$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Konteks ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ), Kolaborasi ( $X_3$ ), dan Koneksi ( $X_4$ ) secara simultan dengan keputusan berkunjung Generasi Z ( $Y$ ) di Puncak Kai'santi.

### Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Populasi dari penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) akun Instagram @kaisantigarden yang sampai dengan September 2021 memiliki 1.831 pengikut dan @kaisanti.tomohon yang diikuti oleh 905 akun. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* di mana kuesioner disebarkan ke akun pribadi para pengikut akun Instagram Puncak Kai'santi. Berdasarkan respon balasan mereka, dipilih 60 responden yang berumur 25 tahun ke bawah untuk dijadikan sebagai sumber data penelitian ini. Kuesioner yang disebar berisi tentang pendapat responden tentang variabel dependen dan variabel independen yang diukur dengan Skala Likert 5-poin seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Skala Pengukuran**

Skala	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Tabel 3 menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner cukup berimbang, di mana 51.67% dari total 60 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah laki-laki.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

Kategori	Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	48.33
	Perempuan	31	51.67
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>
Usia	14-17	3	5
	18-21	36	60
	22-25	21	35
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sedangkan ditilik dari usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18-21 tahun, yaitu 60% dari total responden, urutan kedua ditempati oleh responden dari kelompok umur antara 18-21 tahun yang diwakili oleh 35% responden, dan kelompok umur 14-17

tahun hanya terwakili oleh 3 orang responden atau hanya 5%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, sah atau tidak.

**Tabel 4 Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
$X_1$	$X_{11}$	0,521	0,254	Valid
	$X_{12}$	0,574	0,254	Valid
	$X_{13}$	0,387	0,254	Valid
	$X_{14}$	0,463	0,254	Valid
$X_2$	$X_{21}$	0,505	0,254	Valid
	$X_{22}$	0,490	0,254	Valid
	$X_{23}$	0,517	0,254	Valid
	$X_{24}$	0,686	0,254	Valid
$X_3$	$X_{31}$	0,510	0,254	Valid
	$X_{32}$	0,483	0,254	Valid
	$X_{33}$	0,607	0,254	Valid
	$X_{34}$	0,584	0,254	Valid
$X_4$	$X_{41}$	0,518	0,254	Valid
	$X_{42}$	0,510	0,254	Valid
	$X_{43}$	0,419	0,254	Valid
	$X_{44}$	0,494	0,254	Valid
$Y$	$Y_1$	0,703	0,254	Valid
	$Y_2$	0,712	0,254	Valid
	$Y_3$	0,692	0,254	Valid
	$Y_4$	0,691	0,254	Valid
	$Y_5$	0,745	0,254	Valid
	$Y_6$	0,739	0,254	Valid

Pada penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 5\%$ ) dan sampel sejumlah 60 responden ( $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 60 - 4 = 58$ ), sehingga  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,254. Melalui uji validitas ditemukan  $r_{hitung}$  untuk setiap pertanyaan, baik untuk variabel X maupun semua variabel Y. Nilai  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (Siregar, 2017). Pada Tabel 4 dapat terlihat bahwa untuk semua item pertanyaan, nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga kuesioner dinyatakan valid sebagai alat ukur.

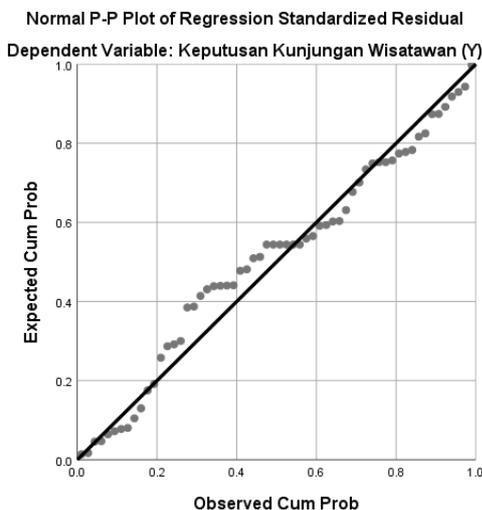
Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk semua variabel, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan konsisten dan dapat diyakini keakuratannya.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Ket.
$X_1$	0,836	4	Reliabel
$X_2$	0,876	4	Reliabel
$X_3$	0,811	4	Reliabel
$X_4$	0,808	4	Reliabel
Y	0,881	6	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah hasil penelitian sudah memenuhi persyaratan sebagai model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) yang valid. Karena penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, maka uji asumsi klasik wajib dilakukan.



**Gambar 2 Plot Uji Normalitas**

Uji pertama yang dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas yang bertujuan untuk melihat apakah penyebaran data yang didapatkan dalam penelitian sudah terdistribusi secara normal. Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data sudah normal.

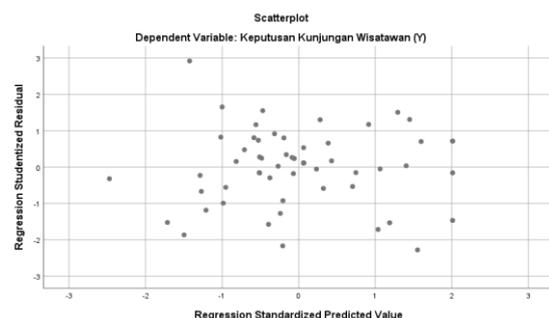
Uji selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah terdapat kesamaan varians pada residual antara satu observasi dengan observasi lainnya

(Ghozali, 2018). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
Constant	0,168
$X_1$	0,723
$X_2$	0,644
$X_3$	0,550
$X_4$	0,982

Cara lain untuk melihat menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* yang dihasilkan pada analisa dengan menggunakan SPSS (Husnusyifa, 2019). Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0. Penyebaran data juga tidak membentuk suatu pola tertentu, misalnya pola bergelombang melebar yang kemudian menyempit dan melebar lagi. Dari hasil *scatterplot* ini disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang menyebabkan gangguan pada model regresi.



**Gambar 3 Plot Uji Heteroskedastisitas**

Uji terakhir pada uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas untuk melihat ada tidaknya korelasi antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain pada suatu model regresi. Ghozali (2018) menyatakan bahwa gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*), di mana jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10 maka terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dan terjadi multikolinearitas. Tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai *Tolerance* > 0,10 dan semua nilai *VIF* < 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
$X_1$	0.438	2.281
$X_2$	0.221	4.519
$X_3$	0.287	3.480
$X_4$	0.343	2.914

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditunjukkan pada Tabel 8 maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah

$Y = 5,220 + 0,399X_1 + 0,035X_2 + 0,468X_3 + 0,255X_4$   
yang dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta ( $A$ ) 5,220 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka nilai variabel dependen adalah positif dengan nilai sebesar 5,220.
2. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,399 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen yang lain bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan, setiap kenaikan  $X_1$  sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel  $Y$  sebesar 0,399 satuan atau 39,9%.
3. Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,035 menunjukkan jika variabel-variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan, setiap kenaikan  $X_2$  sebesar 1 satuan meningkatkan nilai variabel  $Y$  sebesar 0,035 satuan atau 3,5%.
4. Nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,468 menunjukkan jika variabel-variabel independen yang lain bernilai 0, setiap kenaikan  $X_3$  sebesar 1 satuan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel  $Y$  sebesar 0,468 satuan atau 46,8%.
5. Demikian juga, nilai koefisien  $X_4$  sebesar 0,255 mengindikasikan jika variabel-variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak mengalami perubahan, setiap kenaikan  $X_4$  sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel  $Y$  sebesar 0,255 satuan atau 25,5%.

### Uji Statistik t

Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau secara individual untuk melihat sejauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Cara yang digunakan adalah dengan melihat perbandingan tingkat

signifikansi masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh dari variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Selain itu, untuk melihat pengaruh variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen maka  $t_{tabel}$  dapat dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  yang didapatkan dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS. Perhitungan  $t_{tabel}$  menggunakan uji dua sisi sehingga  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$  dan  $df$  menggunakan derajat kebebasan  $n - k - 1$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen, sehingga  $df = 60 - 4 - 1 = 55$ . Dengan menggunakan nilai-nilai ini pada Tabel t, dapat ditentukan bahwa  $t_{tabel} = 2,004$ .

Hasil pengujian hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

1. Untuk  $X_1$ , nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$  dan  $t_{hitung} (1,774) < t_{tabel} (2,004)$ , sehingga tidak terdapat pengaruh dari variabel Konteks terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi sehingga  $H_1$  ditolak.
2. Untuk  $X_2$ , nilai signifikansi  $0,895 > 0,05$  dan  $t_{hitung} (0,133) < t_{tabel} (2,004)$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh dari variabel independen Komunikasi terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi. Ini menunjukkan bahwa  $H_2$  dalam penelitian ini ditolak.

**Tabel 8 Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5,220	2,776		1,880	0,065
	X <sub>1</sub>	0,399	0,225	0,252	1,774	0,082
	X <sub>2</sub>	0,035	0,266	0,027	0,133	0,895
	X <sub>3</sub>	0,468	0,225	0,364	2,076	0,043
	X <sub>4</sub>	0,255	0,242	0,169	1,052	0,297

a. *Dependent Variable: Keputusan Kunjungan Generasi Z (Y)*

- Untuk X<sub>3</sub>, nilai signifikansi 0,043 < 0,05 dan *t*<sub>hitung</sub> (2,076) > *t*<sub>tabel</sub> (2,004) yang berarti variabel independen Kolaborasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi. Karena adanya pengaruh tersebut maka H<sub>3</sub> diterima.
- Untuk X<sub>4</sub>, nilai signifikansi 0,297 > 0,05 dan *t*<sub>hitung</sub> (1,052) < *t*<sub>tabel</sub> (2,004), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen Koneksi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi atau dengan kata lain H<sub>4</sub> ditolak.

**Uji Statistik F**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari semua variabel dependen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Untuk melihat hal ini, digunakan dua indikator yaitu:

- Apabila nilai signifikansi yang didapatkan dari pengolahan SPSS lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian (0,05), maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Apabila nilai *F*<sub>hitung</sub> lebih besar *F*<sub>tabel</sub> maka juga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *F*<sub>tabel</sub> diperoleh dengan memperhitungkan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k = 60 - 4 = 56$ . Pada tabel F dapat dilihat bahwa *F*<sub>tabel</sub> = 2,54.

**Tabel 9 Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	14,480	0,000

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan *F*<sub>hitung</sub> (14,480) > *F*<sub>tabel</sub> (2,54). Menilik hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi, sehingga H<sub>5</sub> diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi, biasa diberikan simbol *R*<sup>2</sup> (*R square*), digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Husnusyifa (2019) menyatakan bahwa apabila jumlah variabel independen yang digunakan pada suatu penelitian lebih dari dua variabel, maka digunakan nilai *adjusted R*<sup>2</sup>.

**Tabel 10 Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,716	0,513	0,477

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R*<sup>2</sup> adalah 0,477. Ini berarti 47,70% keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi dipengaruhi oleh variabel-variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi, sedangkan sisanya sebesar 52,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**5. KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara kolektif semua variabel

independen, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Puncak Kai'santi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan saat keempat variabel independen ini dievaluasi secara parsial, di mana variabel Kolaborasi menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mementingkan adanya keterlibatan mereka dalam postingan promosi yang ada di media sosial Instagram, tanpa mempertimbangkan konteks isi pesan, komunikasi timbal balik, dan koneksi atau hubungan jangka panjang.

#### Saran

Dalam penelitian ini, Generasi Z merupakan satu-satunya generasi yang diteliti sehingga hasil yang ditemukan terbatas pula hanya bagi generasi ini saja. Generasi-generasi yang lain, seperti Milenial dan *Baby-Boomers*, memiliki karakteristik yang berbeda sehingga hasil yang ditemukan dapat berbeda pula.

Saran lain yang dapat diberikan oleh para peneliti yaitu untuk menarik semakin banyak pengunjung Generasi Z, kiranya dalam membuat postingan di akun Instagram, pengelola Puncak Kaisanti dapat sekreatif mungkin menciptakan postingan yang dapat menggugah kontribusi dari para pengikut. Ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *tag* terhadap pengikut-pengikut yang ada di postingan dan juga dengan membagikan ulang postingan-postingan dari pengikut.

#### 6. REFERENSI

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 129-141.
- Badan Pusat Statistik Kota Tomohon. (2021). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Tomohon. Tomohon. Dipetik September 21, 2021, dari <https://tomohonkota.bps.go.id/indicat or/16/46/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-tomohon.html>
- Commscope. (2017). *The Generation Z Study of Tech Intimates*. Hickory, North Carolina: Commscope.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- European Travel Commision. (2020). *Study on Generation Z Travellers*. Brussels: The European Travel Commission.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27-40.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoffman, J. (2019). *Instagram is the New Guidebook: Meet Gen Z the Travel Transformers*. Adobe.
- Husnusyifa, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar. *IDEA: Jurnal Humaniora*, 2(2), 120-133.
- Juditha, C. (2018). Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @LAMBE\_TURAH. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(1), 16-30.
- Kiswanto, A. H. (2011). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafisah, N., & Widayanti, E. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Minat Beli*

- Konsumen: Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Indonesia. Warsaw. Dipetik September 20, 2021, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/08/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Revilia, D., & Irwansyah. (2020). Literasi Sosial Media: Kesadaran Keamanan dan Privasi dalam Perspektif Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(1), 1-15.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS.* Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *The Power of Youth Travel.* Madrid: UNWTO.
- Yoeti, O. A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung : Angkasa.