

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Minat Berkunjung

1. Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Teori minat berkunjung wisatawan dapat dianalogikan sama dengan minat pembelian. Menurut Susanto dan Kotler (2000:165) minat merupakan dorongan yaitu rangsangan secara internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus atau perasaan positif akan objek tertentu.

Menurut Anggraeni (2018) minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat juga dapat dikatakan sebagai motivasi atau dorongan yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Makhin (2016:47) dalam Sari (2020) minat memiliki sifat dan karakter khusus yaitu, pertama minat bersifat pribadi (individual) ada perbedaan minat antara seseorang dan orang lain, minat menimbulkan efek diskriminatif, erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi, dan minat merupakan suatu yang dipelajari bukan merupakan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Sholikha (2019) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa mereka dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam dari konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitanya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diimplikasikan dalam minat berkunjung.

Tiga tahap menumbuhkan nilai beli atau berkunjung menurut Bearman dan Evans dalam Sholikha (2019) yaitu, rangsangan merupakan suatu keinginan seseorang yang mencapai daerah syaraf penerimaan inderanya, misalnya yaitu keinginan seseorang mendengar ataupun melihat kegiatan yang inovatif dari suatu perusahaan. Kesadaran merupakan untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan harus menggetarkan syaraf indera dan dapat menimbulkan respon secara langsung oleh otak, misalnya ketika seseorang mulai tertarik untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai suatu kegiatan perusahaan tersebut. Pencarian informasi, dalam pencarian informasi ini

seseorang mulai mencari informasi mengenai hal yang dibutuhkan melalui berbagai cara.

Menurut Ekinci dan Honsany dalam Andespa (2017) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk memayar produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa dan akan bersedia untuk membayar produk atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit

memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat pemikiran yang positif terhadap suatu produk atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

2. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinan dalam Aulia Mahpiroh (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a. Mencari Informasi
- b. Keinginan Segera Mengunjungi
- c. Keinginan Preferensial

2.1.2. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2017) menjadi sarana yang ada di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai

teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sholikha (2019) merupakan sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Menurut Mayfield dalam Wicaksono (2017) sosial media merupakan media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi, dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world. Sedangkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:25) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. Dalam perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat peran media sosial sering digunakan dalam memajukan kinerja dari suatu bisnis. Dengan media sosial seseorang dapat terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang

sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial saat ini sering kali digunakan oleh orang-orang untuk memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara *online*.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, media sosial merupakan suatu media yang berbasis online, yang memudahkan orang-orang dalam berinteraksi atau memberikan informasi. Media sosial dapat diukur menggunakan ide yang dicetuskan oleh Crish Heuer dalam Brian Solis (2010:263). Ide yang digunakan sebagai indikator media sosial, yaitu:

a. *Context*

Context yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita, pesan, atau informasi, bahasa yang digunakan, dan isi pesan itu sendiri.

b. *Communication*

Communication yaitu berbagi cerita atau pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespon, dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Collaboration yaitu bekerja sama dengan sebuah akun atau Perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk

membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

d. *Connection*

Connection yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat antara sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial dengan pengguna lain di media sosial

Media sosial memiliki batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Pratiwi (2021) yaitu,

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan (*network*) dapat dipahami dalam terminologi di bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Informasi (*information*) menjadi elemen yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi teknologi digital terpenting di kehidupan kita sehari-hari.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Simulasi sosial ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri, sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

f. Konten Oleh Pengguna (*Usee Generated Content*)

Pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya miliknya dan berdasarkan kontribusi pemilik akun

2. Dimensi Media Sosial

Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2019) mengemukakan bahwa terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial yaitu:

- a. *Context*
- b. *Communication*
- c. *Collaboration*
- d. *Connection*

2.1.3. Context

1. Pengertian Context

Menurut Deru dalam Wahyuni (2022) menyatakan bahwa konteks merupakan cara media sosial menyampaikan cerita dengan menggunakan gambar teks. Konten marketing menurut Lieb (2017) merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasif, atas produk yang dipasarkan, konten juga menjadi populer karena demokratisasi media. Menurut website *Content Marketing Institute* dalam Pulizzi (2021) konteks marketing sebagai bisnis pemasaran untuk membuat dan

mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak memperoleh dan melibatkan sasaran audience yang jelas dengan tujuan mendorong konsumen yang menguntungkan.

Context menurut Heuer dalam Brian Solis (2010:263) yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, *context* juga merupakan cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu, misal berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. Indikator *Context*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) indikator dari konteks adalah sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Konten Instagram
- b. Informasi Daya Tarik Wisata di Media Sosial Instagram
- c. Visualisasi Daya Tarik Wisata di Instagram

2.1.4. *Communication*

1. Pengertian *Communication*

Menurut Heuer dalam Brian Solis (2010:263) *communication* merupakan berbagi cerita pesan atau informasi dengan cara mendengarkan, merespon dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan

dengan baik. *Communications* juga merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak. Menurut Gary Cronkhite dalam Wahyuni (2022) komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan komunikator (*source*), pesan (*message*) yang akan disampaikan, media yang menjadi sarannya dan dampak yang ditimbulkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Wahyuni (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, *communication* merupakan interaksi antara pengguna situs dengan pengguna lain berupa saling memberikan informasi atau pesan

2. Indikator *Communication*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) indicator dari *communications* adalah sebagai berikut:

- a. Kejelasan Informasi Pada Akun Instagram
- b. Kemudahan Berinteraksi Sesama Pengguna
- c. Respon Admin.

2.1.5. *Collaboration*

1. *Pengertian Collaboration*

Collaboration menurut Crish Heuer dalam Brian Solis (2010:263) mengartikan dengan bekerja sama dengan akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial. Hal ini dimaksudkan dengan perusahaan yang dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial dengan berinteraksi dengan pengguna media sosial. Kolaborasi dimaksudkan dimana sebuah perusahaan diharuskan dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial seperti berinteraksi dengan pengguna media sosial lain sehingga sesuatu yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan baik. *Collaboration* merupakan bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Dengan adanya *collaboration* ini diharapkan informasi yang disampaikan lebih diterima, karena bukan dengan *collaboration* ini tidak hanya pemberi pesan saja yang memberikan informasi namun pengguna media sosial lain juga dapat memberikan informasi guna lebih memudahkan dalam mendapatkan suatu informasi. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, *collaboration* merupakan kolaborasi antara akun usaha dengan pengguna lain di media sosial dengan saling memberikan informasi atau pesan sehingga pesan tersampaikan efektif dan efisien.

2. Indicator *Collaboration*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) indicator dari *collaboration* adalah sebagai berikut:

- a. Interaksi Akun Sosial Media Dan *Followers*
- b. Informasi Tambahan Dari Pengguna Lain
- c. Informasi Mudah Didapat Secara Efektif

2.1.6. *Connection*

1. Pengertian *Connection*

Koneksi menurut Arief dan Miliyani dalam Hartono (2021) pengertian koneksi merupakan bagaimana cara kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membangun kedekatan dengan para pengikut (*followed*) dengan perusahaan. Menurut Heuer dalam Setiyarti (2021) *Connection* yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat antara sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial dengan pengguna lain di media sosial.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, *connection* ini dimaksudkan untuk mendapatkan hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Dengan terjalinnya interaksi yang baik dan dapat melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan pemilik akun merasa lebih

dekat dengan *followers*, begitu juga sebaliknya. Selain itu terjalannya hubungan baik melalui interaksi dari konten yang ada bisa berdampak pada menimbulkan kenyamanan bagi para *followers* sehingga mendorong untuk mengunjungi tempat tersebut

2. Indicator Connection

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) indicator dari connection adalah sebagai berikut:

- a. Keterlibatan Pembentukan Informasi
- b. Konten Yang Dihadirkan Bervariatif
- c. *Posting Feeds Yang Relate Dengan Followers*

2.2. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data. Berikut tabel II-1 mengenai ringkasan hasil penelitian terdahulu tentang media sosial dan minat berkunjung yang mendukung penelitian penulis terdiri dari:

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alvin Satria Nugraha, Tania Adialita (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung	Dependen Minat Berkunjung Independen (<i>Sosial Media Marketing (context. communication collaboratio</i> dan	Analisis regresi linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Sosial Media Marketing (context, communication, collaboration, dan connection)</i> berpengaruh positif terhadap Minat

		Melalui Nilai yang Dipersepsikan	<i>connection</i>) Nilai Yang dipersepsikan)		Berkunjung melalui variabel nilai dipersepsikan. Namun hanya variabel communication saja yang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.
2	Tettie Setiyarti, Grace Felas Silitonga ,Pipit Sundari 2021	Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik	Dependen Minat Berkunjung Independen <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i>	Metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel context, communication, collaboration, dan connection bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. namun hanya variabel collaboration yang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.
3	Dimas Java Hutama dan Anne Ratnasari (2023)	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung ke Cafe	Dependen Minat Berkunjung Independen <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel context, communication, collaboration, dan connection secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers
4	Muhamad Rasyid dan O.Hasbiansyah (2023)	Hubungan Penggunaan Media Soisial “Jakarta Tourism” dengan Minat Berkunjung	Dependen Minat Berkunjung Independen Context, Communication, Collaboration, dan Connection	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel context, communication, collaboration, dan connection secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers
5	Elly Amalia Sholikha (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat berkunjung Followers	Dependen Minat Berkunjung Independen Media Sosial (<i>context, communication, collaboration, dan connection</i>)	Analisis Regresi Sederhana	Media social berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Context* terhadap Minat Berkunjung

Context merupakan cara penyampaian suatu informasi kepada orang lain dengan sesuatu format yang menarik. *Context* ini cenderung berfokus pada keindahan, keestetikan, dan tampilan dari suatu pesan, gambar, foto dan video yang diunggah. *Context* berkaitan dengan *content* yang merupakan suatu isi dari pesan yang disampaikan. *Context* dan *content* ini bisa menjadi sorotan pertama mengenai informasi atau pesan yang diunggah tersebut menarik atau tidak, sehingga dapat mempengaruhi pembaca.

Berdasarkan penelitian Dimas Jaya Utama dan Anne Ratnasari (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *context* dengan minat berkunjung. penelitian lain dari Muhammad Rasyid dan O Hosbian Syah juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *context* dan minat berkunjung. Namun terdapat perbedaan berdasarkan penelitian dari Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2020) diketahui bahwa *context* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H1: *context* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen

2. Hubungan *Communication* terhadap Minat Berkunjung

Communication merupakan interaksi yang dilakukan antara pemilik situs dengan *followers* atau pengguna lain dalam sosial media.

Dalam *communication* menjelaskan pesan atau informasi kepada pengguna lainnya. Dalam komunikasi ini dilakukan bisa dengan cara melihat foto/video yang diunggah oleh pemilik akun dan juga dapat membaca informasi dari *caption* yang ada. Pengguna lain juga dapat berkomentar untuk menyampaikan sesuatu pada postingan tersebut, dan pemilik akun pun dapat membalas komentar yang telah disampaikan.

Berdasarkan penelitian dari Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2020) diketahui terdapat yang signifikan dan positif antara konteks terhadap minat berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rasyid dan O. Hosbrian Syah (2023) yang menyatakan bahwa *communication* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan minat berkunjung.

Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H2: *communication* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen

3. Hubungan *Collaboration* Terhadap Minat Berkunjung

Collaboration kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan *followers*. Dalam kolaborasi ini pemilik akun dapat bekerja sama dengan akun lain untuk memperkenalkan wisatanya, ataupun dengan *collaboration* ini merupakan suatu tanggapan pada kolom komentar dari *followers* pada suatu unggahan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan lain dari *followers* lainnya mengenai pengalaman berwisata. Berdasarkan penelitian dari Tettie Setiyarti, Grace Felas

Silitonga, Pipit Sundari (2021) diketahui terdapat yang signifikan dan positif antara konteks terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H3: *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen

4. Hubungan *Connection* Terhadap Minat Berkunjung

Connection membuat terjalinnya hubungan baik melalui interaksi dari konten dengan antar *follower*. Dengan terjalinnya interaksi dan hubungan yang baik dapat melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dan juga membuat kenyamanan bagi *followers* yang akan mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dimas Jaya Utama dan Anne Ratnasari (2023) diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *connection* dengan minat berkunjung. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Tettie Setiyarti, Grace Felas Silitonga, Pipit Sundari (2021) diketahui tidak terdapat pengaruh positif antara *connection* terhadap minat berkunjung.

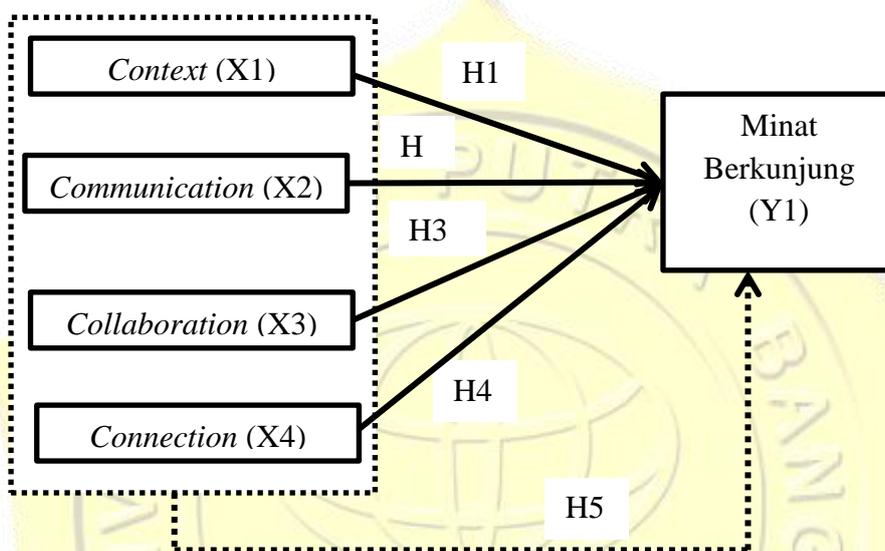
Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H4: *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen

2.4. Model Empiris

Berdasarkan pemahaman dan telaah pustaka dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Setrojenar (Bocor).”, dapat dibuat model empiris sebagai berikut :

**Gambar II-1
Model Empiris**



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2023

2.5. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh *context* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *communication* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh *collaboration* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh *connection* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen.

H5 : Terdapat pengaruh *context, communication, collaboration,* dan *connection* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar Kebumen.

