

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru

¹Yantika Hutasoit*, ²Nalom Siagian, ³Kepler Sinaga

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen

Alamat Surat

Email: yantikahutasoit@gmail.com*, nalom.siagian@uhn.ac.id, kepler.sinaga@uhn.ac.id

Article History:

Diajukan: 8 Oktober 2025; Direvisi: 7 November 2025; Accepted: 2 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah pengunjung di Alam Mayang Pekanbaru dengan sampel 96 responden, menggunakan data primer dan data skunder dengan kuesioner skala likert melalui *google form*. Data penelitian ini diolah melalui uji validitas, uji realibilitas, regresi berganda serta uji hipotesis melauli uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} , nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Promosi Media Sosial (X_1) $2,057 > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,984 berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel daya tarik wisata (X_2) $5,751 > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,984. Hal ini berarti variabel daya tarik wisata (X_2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan tabel 4.6.2 didapat nilai F_{hitung} sebesar $17,550 > F_{tabel}$ ($\alpha = k$; $n-k$) = 3,90 dengan F_{sig} $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Untuk koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,274 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independent (Promosi Media Sosial dan daya Tarik Wisata) dengan variabel dependen (Minat Berkunjung Wisatawan) memiliki persentase 27,4 % sisanya 72,6 % dipengaruhi variabel lain diluar dari variabel lain sebagainya.

Kata kunci: *Promosi Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Wisatawan*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media promotion and tourist attractions on tourist interest in visiting the Mayang Natural Recreation Park tourist attraction in Pekanbaru using a quantitative approach. The research object was visitors to Alam Mayang Pekanbaru with a sample of 96 respondents, using primary data and secondary data with a Likert scale questionnaire via Google Form. This research data was processed through validity tests, reliability tests, multiple regression and hypothesis testing through partial tests and simultaneous tests. Based on the t_{table} testing criteria, the resulting t_{value} for the Social Media Promotion variable (X_1) $2.057 > t_{table}$ ($\alpha = 0.05/2$; $n-k-1$) = 1.984 has a positive effect on tourists' interest in visiting. Based on the t_{table} testing criteria, the $t_{calculated}$ value produced for the tourist attraction variable (X_2) is $5.751 > t_{table}$ ($\alpha = 0.05/2$; $n-k-1$) = 1.984. This means that the tourist attraction variable (X_2) has a positive effect on tourists' interest in visiting. Based on table 4.6.2, the F_{count} value is $17,550 > F_{table}$ ($\alpha = k$; $n-k$) = 3.90 with F_{sig} $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. It can be interpreted that Social Media

Promotion (X1) and Tourist Attraction (X2) have a positive and significant effect simultaneously on Tourist Visiting Interest (Y). The coefficient of determination obtained is 0.274, meaning that the positive and strong relationship between the independent variable (Social Media Promotion and Tourist Attraction) and the dependent variable (Interest in Visiting Tourists) has a percentage of 27.4%, the remaining 72.6% is influenced by other variables apart from other variables, etc.

Keywords: Social Media Promotion, Tourist Attraction, Interest in Visiting Tourist

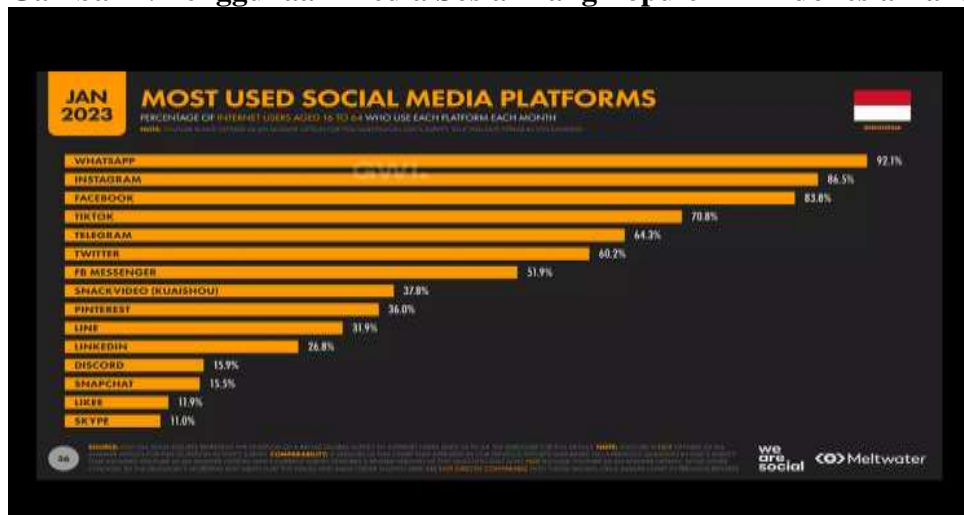
1. PENDAHULUAN

Adanya potensi wisata yang baik serta aksesibilitas dan promosi yang baik mengoptimalkan pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk memasarkan barang maupun jasa. Media sosial merupakan alat periklanan bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang sehingga memungkinkan jaringan periklanan tersebar lebih luas.

Destinasi wisata adalah segala sesuatu yang menarik orang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat karena mempunyai arti khusus, seperti alam, warisan budaya, situs sejarah atau peristiwa khusus. Pengaruh pariwisata tidak lepas dari kekuatan dan karakteristik kawasan yang menjadi daya tarik pengunjung. Potensi ini erat kaitannya dengan jarak, lokasi, aksesibilitas, alam, demografi dan tata kelola daerah. Minat berkunjung merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk keinginan dalam kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan yang mengakibatkan perhatian individu pada suatu objek seperti pekerjaan, pelajaran, benda.

Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Fokus & Bisnis, 2021). Dalam laporan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 167 juta orang pada Januari 2023. Tetapi jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sekitar 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 191 juta jiwa. Penurunan itu menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun (generasi milenial). Sebanyak 93,5% dari kelompok generasi milenial memiliki akun media sosial. Berikut ini gambar grafik aplikasi media sosial yang populer di Indonesia tahun 2023.

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Yang Populer Di Indonesia Tahun 2023



Sumber : We Are Social

Dari gambar dapat dilihat bahwa banyak Masyarakat atau pengguna yang berinteraksi lewat media sosial, hal ini menjadi salah satu faktor untuk pendorong seseorang dalam mencari informasi melalui media sosial. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial, baik sebagai media pembelajaran, media

komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, seluruh pengguna dapat selalu terhubung dengan media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Pada era saat ini generasi milenial menggunakan media sosial untuk saling memberikan review atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online. Misalnya review atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang memiliki potensi di sekitar pariwisata yang cukup besar. Potensi wisata terdapat di Kota Pekanbaru, tapi sayangnya beberapa tempat wisata kurang dipublikasikan dengan baik. Kota Pekanbaru juga merupakan salah satu kota yang memiliki pariwisata yang cukup beragam, diantaranya ada wisata kuliner, wisata perbelanjaan, wisata sejarah, wisata religi, wisata halal, dan masih banyak lagi yang lainnya. Ada beberapa tempat yang sedang populer di kota pekanbaru salah satunya Taman rekreasi Alam Mayang. Berikut tabel pengunjung yang berwisata di Alam Mayang Pekanbaru dari tahun 2019 – 2023.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Alam Mayang Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	16.000
2020	10.716
2021	14.617
2022	9.345
2023	12.148

Sumber : BPS statistik jumlah pengunjung2023

Namun berdasarkan data dari BPS Pekanbaru tahun rekreasi taman alam mayang semakin turun dari tahun 2019 – 2023, karena salah satu faktornya yaitu daya tarik dan penerapan media sosial yang kurang, membuat masyarakat lebih tertarik untuk berwisata di tempat yang lain, dimana pengaruh strategi pemasaran wisata melalui media sosial, berguna untuk mempromosikan objek – objek wisata tersebut masih belum di eksplere secara tuntas dari segi pemasaran wisatanya. Oleh karena itu peneliti memilih objek ini untuk diteliti lebih dalam agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial (youtube, tiktok, facebook dan instagram) dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di taman alam mayang pekanbaru.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa.

Dalam sebuah jurnal menurut Taprial & Kanwar (2012:149) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. **Accessibility**, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya, seperti situs web
2. **Speed**, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan
3. **Interactivity**, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi artinya komunikasi yang terjalin anatar manusia dengan bantuan komputer
4. **Longevity**, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya
5. **Reach** (jumlah user yang melihat suatu konten atau iklan), internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan online

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017:335). Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Hermawan (2017 : 563).

Terdapat beberapa indikator daya tarik wisata menurut Cooper pada Febrina (2015:25), antara lain :

1. Atraksi (attraction), atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati
2. Mudah Dicapai (accessibility), aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata
3. Amenities (fasilitas), fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut :
 - a. Akomodasi hotel
 - b. Restoran
 - c. Air Bersih
 - d. Komunikasi
 - e. Hiburan
 - f. Keamanan.
4. Ancillary services (jasa pendukung pariwisata), aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya.

Minat Berkunjung

Menurut (Nasution et al., 2019) Minat berkunjung adalah satu hal yang menyebabkan orang – orang ingin mengetahui sesuatu adalah karena adanya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.

Menurut Sari, F, & Pangestuti (2018:7) indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.

Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis yang tepat untuk penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka – angka dan analisis data menggunakan statistik. Ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti serta langkah – langkah yang digunakan saat mengatasi masalah tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam mayang di pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode teknik nonprobability sampling. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Promosi Media Sosial (X₁)

Tabel 2. Promosi Media Sosial (X₁)

Promosi Media Sosial					
Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
X1.1	0.05	0,1689	0,000	0,514	Valid
X1.2	0,05	0,1689	0,000	0,445	Valid
X1.3	0,05	0,1689	0,000	0,404	Valid
X1.4	0,05	0,1689	0,000	0,439	Valid
X1.5	0,05	0,1689	0,000	0,510	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 5 pernyataan variabel Promosi Media Sosial (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} > dari nilai r_{tabel} df = 96 (n-2) = 96 yaitu 0,168 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk promosi media social layak untuk pengujian selanjutnya

Uji Validitas Daya Tarik Wisata (X₂)

Tabel 3. Daya Tarik Wisata (X₂)

Daya Tarik Wisata					
Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
X2.1	0.05	0,1689	0,000	0,567	Valid
X2.2	0,05	0,1689	0,000	0,463	Valid
X2.3	0,05	0,1689	0,000	0,601	Valid
X2.4	0,05	0,1689	0,000	0,403	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan bahwa 4 pernyataan variabel daya Tarik wisata (X₂) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} > dari nilai r_{tabel} df = 96 (n-2) = 96 yaitu 0,168 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk daya tarik wisata layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Minat Berkunjung Wisatawan (Y)**Tabel 4. Uji Validitas Minat Berkunjung Wisatawan (Y)**

Minat Berkunjung Wisatawan (Y)					
Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
XY.1	0.05	0,1689	0,000	0,629	Valid
XY.2	0,05	0,1689	0,000	0,276	Valid
XY.3	0,05	0,1689	0,000	0,414	Valid
XY.4	0,05	0,1689	0,000	0,468	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 4 Menunjukkan bahwa 4 pernyataan variabel minat berkunjung wisatawan (X_3) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} >$ dari nilai r_{tabel} $df = 96 (n-2) = 96$ yaitu 0,168 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk minat berkunjung wisatawan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas Promosi Media Sosial (X_1)**Tabel 5. Uji Realibilitas Promosi Media Sosial (X_1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	6

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 5 Di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel Promosi Media Sosial (X_1) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,618 $>$ 0,60 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Realibilitas Daya Tarik Wisata (X_2)**Tabel 6. Uji Realibilitas Daya Tarik Wisata (X_2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 6 Di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel Promosi Media Sosial (X_2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,638 $>$ 0,60 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Realibilitas Minat Berkunjung Wisatawan (Y)**Tabel 7. Uji Realibilitas Minat Berkunjung (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan tabel 7 Di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel Promosi Media Sosial (Y) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,618 > 0,60$ yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliable.

Uji Normalitas Kolmogrov - Smirnov

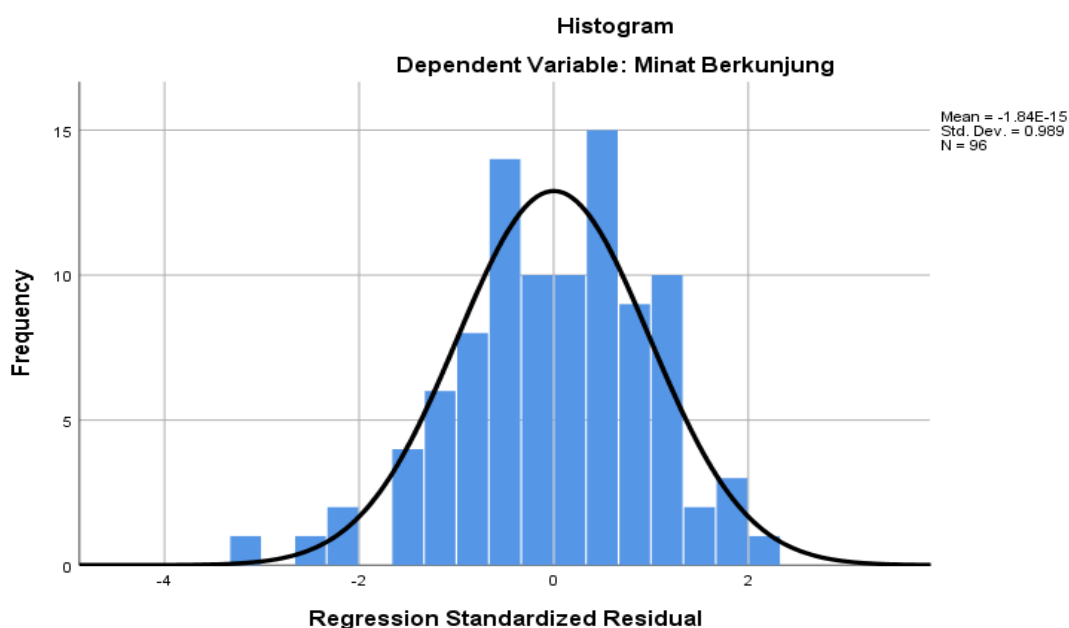
Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstanda rdized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.130230 48
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 8 Di atas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan data yang memiliki distribusi normal, karena Asymp. Sig. (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$.

Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk pola seperti lonceng dan tidak terlalu condong kekiri maupun kekanan. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji MultiKolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.904	1.930		5.133	.000		
	Promosi Medsos	-.130	.063	-.183	-2.057	.048	.98	1.013
	Daya Tarik Wisata	.552	.096	.511	5.751	.000	.98	1.013

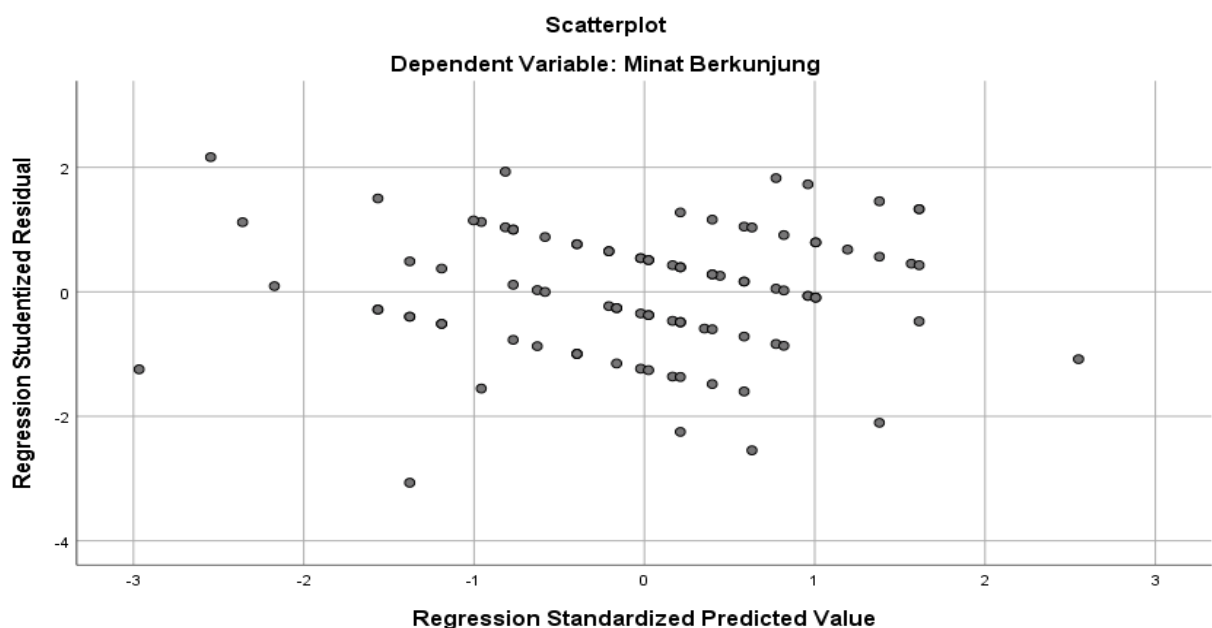
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

1. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai tolerance X_1, X_2 adalah $>$ dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.
2. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai VIF X_1, X_2 adalah $<$ dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterosdastisitas



Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

Data olahan *Scatterplot* terlihat titik – titik tidak membentuk pola tertentu, dimana titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.904	1.930		5.133	.000
Promosi Medsos	-.130	.063	-.183	-2.057	.043
Daya Tarik Wisata	.552	.096	.511	5.751	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,904 + 0,130 X_1 + 0,552 X_2 + 1.930$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 9,904 merupakan keadaan saat variabel belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu promosi media social (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Berkunjung Wisatawan tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel promosi media social (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan koefisien sebesar 0,130 yaitu artinya apabila variabel Minat Berkunjung Wisatawan meningkat satu satuan maka pengembangan usaha akan meningkat sebesar dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien Variabel Daya Tarik Wisata (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 0,552 yang artinya apabila variabel Daya Tarik Wisata meningkat sebesar dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.904	1.930		5.133	.000
	Promosi Medsos	-.130	.063	-.183	-2.057	.043

	Daya Tarik Wisata	.552	.096	.511	5.751	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

1. Hasil uji t variabel Promosi Media Sosial nilai t_{hitung} sebesar (2.057) > t_{tabel} (1,984) dan diperoleh nilai signifikan 0,043 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
2. Hasil uji t pada variabel Daya Tarik Wisata nilai t_{hitung} sebesar (5.751) > t_{tabel} (1,984) dan diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
3. Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dan variabel Daya Tarik Wisata juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan..

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.801	2	22.901	17.550	.000 ^b
	Residual	121.355	93	1.305		
	Total	167.156	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Medsos

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

Dari hasil uji F diperoleh besarnya F_{hitung} sebesar 17.550 > F_{tabel} yaitu 3,90 dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi media sosial dan daya Tarik wisata secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	.523	.274	.258	1.14232

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Medsos

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Olahan Penulis Menggunakan Program SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,274 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independent (Promosi Media Sosial dan daya

Tarik Wisata) dengan variabel dependen (Minat Berkunjung Wisatawan) memiliki persentase 27,4 % sisanya 72,6 % dipengaruhi variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini..

DISCUSSION

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi Media Sosial nilai t_{hitung} sebesar $(2.057) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan diperoleh nilai signifikan $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan minat berkunjung wisatawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi media sosial penyebab wisatawan melakukan kunjung wisata di alam mayang Pekanbaru.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil uji t pada variabel Daya Tarik Wisata nilai t_{hitung} sebesar $(5.751) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik wisata merupakan salah satu penyebab mengapa wisatawan berminat untuk berkunjung di taman rekreasi alam mayang Pekanbaru.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi bernilai positif memberikan pengertian hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Nilai konstanta adalah 9,904, jika variable promosi media sosial (X_1), variable daya tarik wisata (X_2) adalah sama dengan nol, maka minat berkunjung wisatawan (Y) di taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru sebesar 9,904 dan nilai koefisien Promosi Media sosial (X_1) adalah 0,130, dan nilai koefisien Daya Tarik Wisata (X_2) adalah 0,552 artinya jika kedua.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) ditunjukkan bahwa variable promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variable minat berkunjung wisatawan. Angka F_{hitung} sebesar 17.550 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 $(17.231 > 3,90)$. Jadi data disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $(0.000 < 0,05)$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variable promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, “Pengaruh Brand Image, Social Media, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung pada objek wisata kampung heritage kayutangan kota malang” (skripsi 2023). Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi medsos berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.

4. KESIMPULAN

- Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa responden penelitian ini sebanyak 96 orang, dimana responden jenis kelamin laki – laki sebanyak 45 orang, jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang dan responden berdasarkan usia paling banyak yaitu diatas 15-25 tahun sebanyak orang dengan tingkat persentase 40,63% .
- Hasil uji validitas untuk variabel X_1 dan X_2 dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,168 dengan signifikasi $< 0,05$ dari hasil uji validitas untuk variabel Y dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indicator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,168 dengan signifikasi $< 0,05$.
- Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X_1) dan daya Tarik wisata (X_2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,618 > 0,60$ dan Cronbach Alpha sebesar $0,638 > 0,60$ yang berarti instrumen penelitian tersebut reliable dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini dari hasil uji realibilitas variabel minat berkunjung wisatawan dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,618 > 0,60$ yang berarti instrument

- penelitian tersebut dinyatakan reliable dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.
- Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel promosi media social dan daya Tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Dan variabel paling dominan adalah promosi media sosial dengan koefisien regresi $b = 0,130$ dan diikuti oleh daya tarik wisata dengan $b = 0,552$.
 - Dari hasil uji t, menunjukkan bahwa hasil uji t variabel Promosi Media Sosial nilai t_{hitung} sebesar $(2,057) > t_{tabel} (1,984)$ dan diperoleh nilai signifikan $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
 - Hasil uji t pada variabel Daya Tarik Wisata nilai t_{hitung} sebesar $(5,751) > t_{tabel} (1,984)$ dan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
 - Dari hasil uji F, variabel promosi media social dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Dari hasil uji F diperoleh besarnya F_{hitung} sebesar $17,550 > F_{tabel}$ yaitu $3,90$ dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi media sosial dan daya Tarik wisata secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
 - Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa R square sebesar $0,274$ artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independent (Promosi Media Sosial dan daya Tarik Wisata) dengan variabel dependen (Minat Berkunjung Wisatawan) memiliki persentase $27,4 \%$ sisanya $72,6 \%$ dipengaruhi variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. P., & Arini, N. N. (2022). Peran Marketplace Go Destination Village (Godevi) Dalam Mempromosikan Desa Wisata. *Jurnal IPTA*, *10*(1), 144. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p16>
- Amerta, Made Suniastha (2019). *Pengembangan Pariwisata Alternatif*, Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity. *Jurnal Ilmu Terapan*, *4* (2)
- Cooper. et. al dalam Febrina.et al. (2015). Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alam.
- Djali, (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Jakarta : Bumi Aksara
- Fokus, J., & Bisnis, M. (2021). Pengaruh Media Sosial , Event Pariwisata , Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. *11*(1), 74–94.
- Followers, M. B. (2017). Pengaruh media sosial. *4*(2), 1–13.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, *15*(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

- Keuangan, M. D. A. N., Ariyani, R. M., & Dhamera, V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Lauw, V., Sudiarta, I. N., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali. *Jurnal IPTA*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p12>
- Nasution, D. Z., Alexandra, C. M., & Fitriana, R. (2019). Analisis minat pengunjung yang berwisata ke galeri nasional indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 106–114.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan . *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 1(1), 145–159.
- Pancing, T., & Mayang, A. (2015). *1 Jom Fisip Vol. 2 No.1 Februari 2015*. 2(1), 1–12.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Siagian, Nalom (2021). *Statistika Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi*, Cetakan Pertama, Surakarta : CV Kultura Digital Media
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Cetakan Ke- 19, Bandung : CV, Alfabeta
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar (2012). *Understanding Social Media*, London : Ventus Publishing ApS
- Utama, I Gusti Bagus Rai (2014). *Pengantar Industri Parwisata*, Yogyakarta : CV Budi utama
- Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>
- Wiradiputra, Faikar Adam, Brahmanto Erlangga. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, 3(2).