

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### A. Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* dari media sosial, dimana media sosial merupakan sebuah media *online* yang penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial dan dunia virtual (Ardianto, 2013:165). Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010, merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, IOS untuk Iphone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan pada saat ini bisa dijalankan melalui PC yang di miliki. Awal mula nama Instagram adalah Burbn yang didirikan oleh sebuah perusahaan yang bernama Burbn Inc. dan dipelopori oleh kedua CEO perusahaan tersebut, yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang *popular* di dunia, termasuk di Indonesia yang memiliki berjuta pengguna. Berasal dari kata “Insta” dan “Gram”. “Insta” berarti *instan* dan serba cepat dalam sejarah penggunaan kamera foto, sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang maknanya diartikan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Instagram merupakan media untuk memuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Hingga saat ini, semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang

sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet lebih tertarik pada bahasa visual. Gaya-gaya promosi yang dilakukan oleh Instagram sangat unik dan variatif, dibandingkan dengan media sosial lainnya karena Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan menarik perhatian *followers*.

Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media* menjelaskan Instagram memiliki kemampuan untuk menciptakan, memanipulasi, dan membagikan foto dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain. Sehingga Instagram memiliki tiga keunggulan yang dapat menarik perhatian penggunanya (Luttrell, 2015:132)

1. *Personalization*

Memanfaatkan kekuatan komunitas sosial dengan menyediakan pengguna dengan kesempatan untuk mendesain, membagikan, dan membeli versi sesuai permintaan.

2. *Lifestyle*

Pengguna Instagram dapat mengontrol isi dari *social platform* yang berisi foto-foto yang imajinatif yang bertujuan untuk mempromosikan *brand* sebagai bagian dari pilihan gaya hidup dan merupakan hal yang harus dinikmati bersama teman-teman.

3. *Exclusivity*

Tidak jarang *followers* diperlihatkan foto-foto eksklusif yang dimiliki oleh *merek* yang terkenal. Melalui Instagram inilah

*followers* dapat melihat foto-foto eksklusif yang bisa membangkitkan imajinatif.

Agar dapat menggunakan aplikasi Instagram pengguna harus mengunduh aplikasi tersebut di *Playstore* untuk Android dan *AppStore* untuk Apple. Selain melakukan *postingan* foto dan video, Instagram juga menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara pengguna yang satu dengan yang lain. Menurut Atmoko (2012:128) terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik atau yang melihat unggahan di Instagram ialah:

a. Kolom komentar

Foto-foto yang terdapat di sebuah akun Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar yang telah disediakan. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian *followers* dapat memberikan kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

b. *Hashtag*

Pada Instagram terdapat sebuah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c. *Geotagging*/Lokasi pengambilan foto

Fasilitas untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan atau terkoneksi dengan GPS

d. *Followers*

Pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Dengan demikian komunikasi antar *followers* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh *followers* lain. Untuk dapat menemukan *followers* lain, maka dapat menghubungkan aplikasi Instagram dengan jejaring media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

e. *Like*

Suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Tanda suka atau *like* merupakan penentu dari populer atau tidaknya sebuah foto. Jika *postingan* foto mendapatkan *like* yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman populer Instagram.

f. *Caption*

*Caption* merupakan tulisan yang berisi informasi yang ditulis oleh pengguna akun yang bersifat informatif, mengajak, dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh dengan adanya tulisan tersebut. Selain itu digunakan juga sebagai keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan.

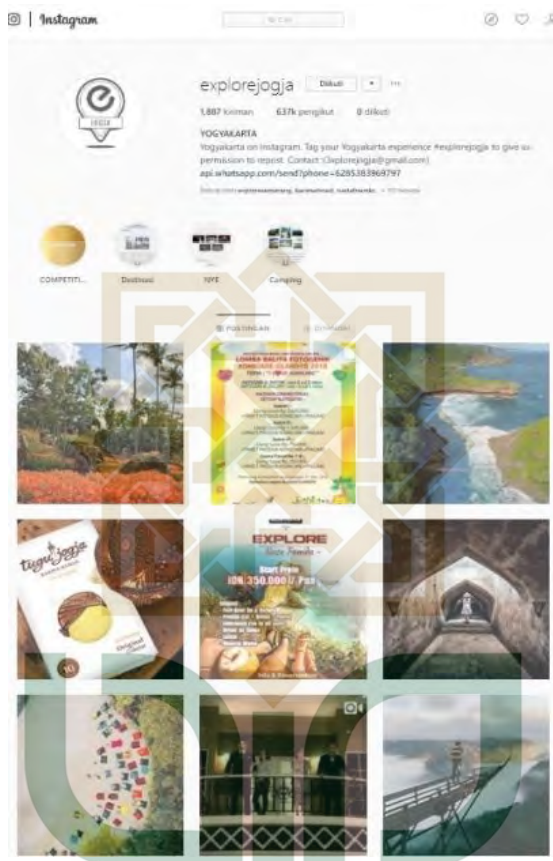
Selain memperhatikan kualitas foto Kualitas foto yang diunggah oleh sebuah akun biasanya tetapi juga memperhatikan jumlah *like* dan kolom komentar yang diberikan oleh *followers*. *Like* yang diberikan pada sebuah *postingan* dalam Instagram berarti apresiasi seseorang terhadap foto atau video yang. Sedangkan untuk kolom komentar atau *comment*, ialah salah satu fitur yang digunakan untuk berinteraksi atau memberikan *feedback* antara pengguna akun dengan *followers*.

#### **B. Akun Instgaram @explorejogja**

Perkembangan media sosial Instagram saat ini dapat mengambil perhatian setiap penggunanya dan saat ini juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif melalui gambar maupun video. Akun @explorejogja salah satunya, akun yang dibuat pada tanggal 1 September 2014 tersebut secara konsisten melakukan *postingan* baik berupa gambar ataupun video tentang pariwisata yang ada di Daerah Isitimewa Yogyakarta. Pemilihan kata *explore* bersal dari kata kerja bahasa Inggris yang berarti menjelajah suatu daerah untuk melakukan sebuah perjalanan. Adapun tampilan dari akun Instagram @explorejogja adalah sebagai berikut:

## Gambar 8

### Tampilan akun Instagram @explorejogja



Sumber: Akun Instagram @explorejogja

Pada tanggal 28 Mei 2018 terdapat 529.000 *followers* dari akun @explorejogja. Beberapa contoh komunikasi yang dilakukan antara *followers* melalui kolom komentar pada sebuah *postingan* akun ialah sebagai berikut:



## Gambar 9

### Komentar dan *like followers*



Sumber: Akun Instagram @explorejogja

Dibuatnya akun ini bertujuan untuk memperkenalkan tempat wisata pada Daerah Istimewa Yogyakarta, bahwa kota ini tidak hanya sebatas dengan kawasan wisata Malioboro, Pantai Parangtritis, Kraton, Taman Sari, Candi Ratu Boko. Dengan adanya akun @explorejogja ini pengunjung khususnya *youth traveller* bisa mengunjungi lokasi-lokasi baru yang terdapat di kota Yogyakarta, seperti Bukit Kosakora, Pantai Nguluran, Hutan Pinus, Rumah Hobbit dan masih banyak lagi.

Hasil tesis sebuah penelitian yang dilakukan oleh Abu Hurairah, diketahui bahwa jumlah *follower* Instagram @explorejogja didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 56,77% dan laki-laki sebanyak 43,23%. *Postingan* akun @explorejogja diketahui pula menjadi bahan referensi bagi wisatawan lokal

maupun mancanegara, dengan jumlah prosentase beberapa negara antara lain Malaysia sebanyak 0,51%, Singapura 0,29%, Amerika Serikat 0,17%, dan Jepang 0,12%. Sedangkan untuk wilayah provinsi di Indonesia kota Yogyakarta memiliki prosentase terbesar sebanyak 17,17%, Jakarta 6,07%, Depok 4,82%, dan Semarang 4,63%. (Abu, Hurairah 2016: 4)

Akun @explorejogja saat ini dikelola oleh salah satu *admin* yang bernama Arif yang juga bekerja dengan beberapa orang tim. Kinerja yang diterapkan dalam akun ini adalah dengan cara melakukan *tagging* atau penandaan dan memberikan #explorejogja pada *postingan* akun yang dilakukan. Selain itu bisa juga dilakukan dengan cara mengirimkan hasil photo yang ingin diunggah oleh akun @explorejogja melalui akun gmail dan nomer yang terkoneksi dengan Aplikasi WhatsApp sebagai berikut:

Gmail : [3xplorejogja@gmail.com](mailto:3xplorejogja@gmail.com)

Nomer Handphone : 085383969797

Setelah melakukan komunikasi dengan pihak pengelola akun langsung, maka nanti akan mendapatkan konfirmasi dari pihak @explorejogja. Adanya konfirmasi tersebut berguna untuk memastikan apakah foto yang dikirimkan oleh *followers* tersebut benar. Pada saat akun @explorejogja melakukan proses *postingan* atau mengunggah foto akan dilakukan *mention* kepada pemilik foto asli.



### **C. Followers**

Pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut atau mengikuti suatu akun, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau memberikan komentar pada foto-foto yang diunggah oleh *follower* lainnya. *Follower* dalam suatu akun Instagram merupakan suatu komponen yang dinilai cukup vital, karena banyak atau tidaknya jumlah



## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menyebarkan kuisioner yang berisi sebanyak 39 buah pertanyaan, dengan jumlah pertanyaan yang dibagikan kepada responden terdiri atas tiga variabel yaitu variabel bebas atau *independen* (*postingan* akun @explorejogja), variabel perantara atau *intervening* (*emotional branding*), dan variabel terikat atau *dependen* (minat berkunjung *youth traveller*). Berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan, maka peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuisioner kepada 100 orang responden, *followers* akun @explorejogja. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara menggunakan sistem *online* (Google Form) dengan alamat link [https://docs.google.com/forms/d/1gMYDp2PvIiff\\_6yKzcJDig\\_WTXbgv7b2SKx47a9b4W4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1gMYDp2PvIiff_6yKzcJDig_WTXbgv7b2SKx47a9b4W4/edit)

Variabel bebas atau *independent* (X) dalam penelitian ini yaitu pengaruh *postingan* akun @explorejogja, yang dinyatakan dalam bentuk 18 pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *postingan* akun Instagram @explorejogja. Masing-masing item pernyataan yang terdapat pada kuesioner terdiri dari indikator-indikator yang terdapat pada *postingan* akun @explorejogja antara lain kolom komentar, *like*, *followers*, *hashtag*, *geotagging*, dan *caption*.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel *intervening* atau variabel yang ikut mempengaruhi variabel *dependen* dan *independen*. Variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini ialah *emotional branding* yang dinyatakan dalam 12 bentuk pernyataan. Item-item pernyataan tersebut terdiri dari beberapa indikator yang dimiliki oleh *emotional branding* yaitu hubungan, imajinasi, pengalaman panca indera, dan visi.

Variabel *dependent* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi, hal yang dipengaruhi oleh variabel *independen* dan *intervening*. dalam penelitian ini adalah minat berkunjung dari *youth traveller* yang dinyatakan dalam 9 pernyataan. Item-item pernyataan tersebut terdiri dari beberapa indikator yang dimiliki oleh minat yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Total pernyataan dari ketiga variabel di atas ialah sebanyak 39 item pernyataan.

Penyebaran kuesioner dimulai semenjak bulan Oktober hingga bulan November tahun 2018. Adapun hasil dari penyebaran kuesioner ini berdasarkan dari karakteristik usia, peneliti mengklasifikasikannya dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut;

Tabel 3  
Usia Responden

| Usia          | Jumlah     | Prosentase   |
|---------------|------------|--------------|
| 15 – 20 Tahun | 29 Orang   | 29 %         |
| 21 – 25 Tahun | 67 Orang   | 67 %         |
| 26 – 30 Tahun | 4 Orang    | 4 %          |
| 31 – 35 Tahun | 0          | 0            |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data penelitian sebanyak 100 orang responden yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi mengenai usia yang mengisi kuesioner dan juga mewakili usia rerata yang mengikuti akun @explorejogja ialah paling dominan berusia 21 – 25 tahun, yaitu sebanyak 67% dari seluruh sampel. Sedangkan sisanya sebanyak 29% merupakan responden yang mengisi kuesioner dan mengikuti akun tersebut dengan usia 15-20 tahun. Sebanyak 4% yang mengikuti akun Instagram @explorejogja dan mengisi kuesioner penelitian yaitu berusia 26-30 tahun. Sedangkan untuk kategorisasi gender atau jenis kelamin yang mengikuti akun @explorejogja ini dan mengisi kuesioner ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4  
Jenis Kelamin Responden

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Pria                 | 60 Orang      | 60 %              |
| Wanita               | 40 Orang      | 40 %              |
| <b>Jumlah</b>        | <b>100</b>    | <b>100 %</b>      |

Sumber :Olahan Peneliti

Tabel 5  
Status/pekerjaan responden

| <b>Status/<br/>Pekerjaan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase</b> |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| Mahasiswa                    | 80 Orang      | 80 %              |
| Wiraswata                    | 18 Orang      | 18 %              |
| PNS                          | 2 Orang       | 2 %               |
| <b>Jumlah</b>                | <b>100</b>    | <b>100 %</b>      |

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel di atas menjelaskan bahwa sebanyak 60% responden wanita yang telah mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Sedangkan 40% lainnya merupakan responden pria. Indikator ketiga yang dapat menggambarkan responden ialah status atau pekerjaan, adapun data yang diperoleh dari 100 orang responden ialah sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa mahasiswa merupakan responden yang paling banyak menjawab kuesioner dan menjadi *followers* dari akun *@explorejogja* yaitu diperoleh data sebanyak 80% dari keseluruhan sampel peneliti. Sedangkan sisanya yaitu 18% merupakan responden yang bekerja sebagai wirausahawan dan 2% lainnya merupakan PNS.

Data responden di atas yang menunjukkan usia, jenis kelamin (*gender*), dan juga pekerjaan dari responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa usia 21-25 tahun yang jumlah persentasenya sebesar 67% merupakan *followers* atau pengikut dari akun *@explorejogja*. Usia tersebut masih tergolong dalam usia *youth traveller*. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya menurut Jurnal yang ditulis oleh Kadir Çakar *Institute of Social Sciences*, Akdeniz University, Dumlupınar Boulevard 07058 Kampus, Antalya, Turkey, *Faculty of Tourism*, pembahasan mengenai konsep pariwisata kaum muda didefinisikan sebagai semua kegiatan pariwisata yang direalisasikan oleh kaum muda yang usianya antara 15 dan 29 tahun.

Oleh karenanya terdapat kesesuaian antara data yang diolah oleh peneliti dengan pembahasan sebelumnya. Sedangkan untuk Jenis kelamin (*gender*) dalam penelitian ini diperoleh data bahwa Wanita sebanyak 60% mengikuti akun ini sedangkan sisanya sebanyak 40% merupakan pria. Sedangkan untuk kategori status atau pekerjaan paling banyak didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 80%, hal tersebut menunjukkan bahwa memang usia 21-29 tahun merupakan masa-masa produktif bagi seseorang sehingga dapat melakukan kegiatan *travelling*.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Penelitian ini melakukan uji *validitas* dengan aplikasi hitung Rasch Model, seberapa jauh pengukuran oleh instrument dapat mengukur atribut apa yang seharusnya diukur (Sumintono, 2014: 34). Oleh karena itu *validitas* dapat menjelaskan seberapa tepat atau sah simpulan antara indikator dalam pernyataan dengan responden.

### **2. Uji Reliabilitas**

Dalam model Rasch untuk mengetahui seberapa baik nilai *reliabilitas* dan *validitas* yang dimiliki oleh item-item kuesioner dapat diketahui melalui nilai *alpha cronbach*. Sedangkan untuk mengetahui kualitas item pernyataan dapat diperoleh dengan cara melihat tabel ukur *item reliability*. Selain mengukur kualitas item pernyataan, Rasch Model juga mengukur *person measure*, merupakan nilai yang

menunjukkan rata-rata nilai responden dalam menjawab instrumen. Untuk mengetahui besaran nilai *person* atau responden dalam menjawab item pernyataan kuesioner dapat dilihat pada tabel ukur *person reliability*. Adapun masing-masing tabel tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 6

Nilai *alpha cronbach*

| Nilai     | Keterangan   |
|-----------|--------------|
| < 0,5     | Buruk        |
| 0,5 – 0,6 | Jelek        |
| 0,6 – 0,7 | Cukup        |
| 0,7 – 0,8 | Bagus        |
| > 0,8     | Bagus sekali |

Sumber: Sumintono, 2014: 112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 7

Nilai *person* dan *item reliability*

| Nilai       | Keterangan   |
|-------------|--------------|
| < 0.67      | Lemah        |
| 0.67 – 0.80 | Cukup        |
| 0.81 – 0.90 | Bagus        |
| 0.91 – 0.94 | Bagus sekali |
| > 0.94      | Istimewa     |

Sumber: Sumintono, 2014: 112

Untuk melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* peneliti melakukan *pilot test* atau uji coba kuesioner kepada 20 orang rekan peneliti. Setelah melakukan proses olah data menggunakan aplikasi Winstep, maka diperoleh data *summary statistic*. Tabel *summary statistic* dapat menggambarkan secara keseluruhan mengenai kualitas responden dan kualitas instrumen yang. Adapun *summary statistic* yang diperoleh ialah sebagai berikut:

Tabel 8

*Summary statistic*

03-065WS - Notepad  
File Edit Format View Help  
TABLE 3.1 D:\Hitung Rasch Penelitian\File Untuk ZOU065WS.TXT Nov 10 9:34 2018.prn  
INPUT: 20 Person 39 Item REPORTED: 20 Person 39 Item 5 CATS WINSTEPS 3.73

---

SUMMARY OF 20 MEASURED Person

|      | TOTAL<br>SCORE | COUNT | MEASURE | MODEL<br>ERROR | INFIT |      | OUTFIT |      |
|------|----------------|-------|---------|----------------|-------|------|--------|------|
|      |                |       |         |                | MNSQ  | ZSTD | MNSQ   | ZSTD |
| MEAN | 150.9          | 38.9  | 1.45    | .24            | 1.16  | -.2  | 1.25   | -.2  |
| S.D. | 17.0           | .5    | 1.09    | .07            | .95   | 2.5  | 1.33   | 2.4  |
| MAX. | 191.0          | 39.0  | 4.79    | .53            | 4.46  | 4.7  | 6.58   | 4.7  |
| MIN. | 118.0          | 37.0  | -.14    | .19            | .38   | -3.5 | .37    | -3.7 |

---

REAL RMSE .35 TRUE SD 1.03 SEPARATION 2.93 Person RELIABILITY .90  
MODEL RMSE .25 TRUE SD 1.06 SEPARATION 4.19 Person RELIABILITY .95  
S.E. OF Person MEAN = .25

---

Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .97  
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .93

---

SUMMARY OF 39 MEASURED Item

|      | TOTAL<br>SCORE | COUNT | MEASURE | MODEL<br>ERROR | INFIT |      | OUTFIT |      |
|------|----------------|-------|---------|----------------|-------|------|--------|------|
|      |                |       |         |                | MNSQ  | ZSTD | MNSQ   | ZSTD |
| MEAN | 77.4           | 19.9  | .00     | .32            | .99   | -.1  | 1.15   | .1   |
| S.D. | 7.0            | .3    | .72     | .03            | .43   | 1.1  | 1.45   | 1.8  |
| MAX. | 91.0           | 20.0  | 1.49    | .41            | 2.97  | 4.1  | 9.90   | 9.9  |
| MIN. | 61.0           | 19.0  | -1.61   | .27            | .40   | -2.3 | .41    | -1.7 |

---

REAL RMSE .35 TRUE SD .63 SEPARATION 1.82 Item RELIABILITY .77  
MODEL RMSE .33 TRUE SD .64 SEPARATION 1.97 Item RELIABILITY .79  
S.E. OF Item MEAN = .12

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa terdapat 30 orang responden yang diukur kemampuannya dalam menjawab pernyataan (item) yang diberikan oleh peneliti. Nilai *alpha Cronbach* yang diperoleh berdasarkan tabel *summary statistic* ialah sebesar 0,93 yang berarti uji *validitas* dan *reliabilitas* untuk item pernyataan dari variabel *postingan* akun Instagram @explorejogja (X), *emotional branding* (Z), dan minat berkunjung (Y) bagus sekali. Seperti yang dijelaskan pada tabel sebelumnya bahwa jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,8 maka hasilnya ialah bagus sekali.

Sedangkan untuk nilai kualitas item pernyataan (*item reliability*) dan *reliabilitas* responden dalam menjawab item

pernyataan (*person reliability*) diperoleh nilai 0,90 pada nilai *person reliability (realibilitas)* dan 0,70 pada nilai item (*validitas*). Perolehan untuk nilai *person reliability* dan nilai item dapat diketahui bahwa konsistensi dari jawaban responden bagus dan kualitas item yang terdapat dalam kuesioner terbilang cukup.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam perhitungan Rasch Model, indikator *person measure* dan *item measure* penting untuk diukur guna untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman responden dalam menjawab item pernyataan dan item pernyataan pada indikator variabel mana yang sulit untuk dijawab oleh responden. Hasil dari olah data menggunakan winstep diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 9  
*Item Measure*

| NUMBER | SCORE | COUNT | MEASURE | S.E. | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD | CORR. | EXP. | OBS% | EXP% | Item |
|--------|-------|-------|---------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|
| 23     | 315   | 100   | 1.27    | .12  | 1.31 | 2.2  | 1.42 | 2.8  | .56   | .64  | 37.8 | 42.9 | N23  |
| 3      | 329   | 100   | 1.08    | .10  | 1.14 | 1.0  | 1.14 | 1.0  | .59   | .62  | 43.8 | 43.7 | N3   |
| 34     | 314   | 100   | 1.01    | .12  | 1.85 | 1.1  | .91  | 1.6  | .66   | .62  | 50.0 | 43.7 | N34  |
| 35     | 340   | 100   | .92     | .12  | 1.17 | 1.2  | 1.13 | 1.0  | .60   | .61  | 43.9 | 44.6 | N35  |
| 15     | 346   | 100   | .83     | .12  | .98  | -1   | .94  | -.4  | .61   | .60  | 44.9 | 45.6 | N15  |
| 33     | 366   | 100   | .93     | .13  | .82  | -1.2 | .98  | -.1  | .62   | .58  | 57.1 | 47.7 | N33  |
| 12     | 367   | 100   | .52     | .13  | 1.01 | -1.1 | .62  | 3.5  | -.52  | .58  | 43.9 | 47.8 | N12  |
| 52     | 367   | 100   | .92     | .13  | .96  | -2   | .96  | -.2  | .68   | .58  | 51.0 | 47.8 | N52  |
| 20     | 374   | 100   | .40     | .13  | 1.01 | -1.1 | .36  | 2.2  | -.53  | .57  | 52.0 | 48.7 | N20  |
| 21     | 325   | 100   | .39     | .13  | .95  | -3   | .99  | .8   | -.55  | .57  | 49.0 | 48.8 | N21  |
| 37     | 384   | 100   | .23     | .13  | .84  | -1.1 | .88  | -.7  | .59   | .55  | 52.0 | 50.6 | N37  |
| 26     | 387   | 100   | .18     | .13  | 1.61 | 4.8  | 3.24 | 9.1  | -.26  | .55  | 41.8 | 51.1 | N26  |
| 31     | 387   | 100   | .18     | .13  | .79  | -1.5 | .77  | -1.5 | .62   | .55  | 56.1 | 51.1 | N31  |
| 36     | 388   | 100   | .16     | .13  | .96  | -2   | 1.01 | .1   | .56   | .55  | 52.0 | 51.4 | N36  |
| 30     | 390   | 100   | .13     | .13  | 1.41 | 2.5  | 1.30 | 1.8  | .52   | .55  | 41.8 | 51.9 | N30  |
| 17     | 391   | 100   | .11     | .13  | .71  | -2.1 | .70  | -2.0 | .62   | .54  | 60.2 | 52.0 | N17  |
| 24     | 391   | 100   | .11     | .13  | .65  | -2.5 | .71  | -2.0 | .62   | .54  | 63.3 | 52.0 | N24  |
| 16     | 392   | 100   | .09     | .13  | .69  | -2.3 | .67  | -2.3 | .64   | .54  | 61.2 | 52.3 | N16  |
| 1      | 397   | 100   | .00     | .14  | .99  | .0   | 1.00 | .1   | .55   | .53  | 48.0 | 53.3 | N1   |
| 22     | 398   | 100   | -.02    | .14  | 1.17 | 1.1  | 1.24 | 1.4  | .49   | .53  | 57.1 | 53.5 | N22  |
| 2      | 399   | 100   | -.04    | .14  | 1.08 | .6   | 1.13 | .8   | .50   | .53  | 62.2 | 54.0 | N2   |
| 28     | 399   | 100   | -.04    | .14  | 1.21 | 1.3  | 1.27 | 1.5  | .49   | .53  | 52.0 | 54.0 | N28  |
| 19     | 400   | 100   | -.06    | .14  | .74  | -1.8 | .77  | -1.4 | .58   | .53  | 65.3 | 54.1 | N19  |
| 18     | 402   | 100   | -.09    | .14  | .65  | -2.5 | .66  | -2.2 | .60   | .53  | 69.4 | 54.2 | N18  |
| 5      | 407   | 100   | -.19    | .14  | 1.26 | 1.6  | 1.22 | 8.4  | .35   | .52  | 55.1 | 55.0 | N5   |
| 13     | 408   | 100   | -.21    | .14  | 1.03 | -2   | .97  | -.1  | .56   | .52  | 56.1 | 55.1 | N13  |
| 27     | 408   | 100   | -.21    | .14  | .77  | -1.5 | .74  | -1.6 | .58   | .52  | 64.3 | 55.1 | N27  |
| 38     | 409   | 100   | -.23    | .14  | .76  | -1.6 | .76  | -1.4 | .57   | .51  | 58.2 | 55.1 | N38  |
| 9      | 412   | 100   | -.30    | .14  | 1.21 | 1.3  | 1.08 | .5   | .56   | .51  | 55.1 | 55.6 | N9   |
| 39     | 413   | 100   | -.32    | .15  | .63  | -2.6 | .60  | -2.6 | .62   | .51  | 65.3 | 55.8 | N39  |
| 10     | 414   | 100   | -.34    | .15  | 1.32 | 1.9  | 1.27 | 1.5  | .49   | .50  | 46.9 | 55.8 | N10  |
| 14     | 415   | 100   | -.36    | .15  | 1.26 | 1.6  | 1.04 | .3   | .46   | .50  | 55.1 | 55.8 | N14  |
| 29     | 427   | 100   | -.63    | .15  | 1.24 | 1.5  | 1.17 | .9   | .42   | .48  | 61.2 | 57.5 | N29  |



Hasil olah data di atas berdasarkan aplikasi hitung Rasch, diperoleh keterangan bahwa pada item pertanyaan No 23, merupakan item yang paling sukar untuk disetujui oleh responden. Item N23 itu sendiri menerangkan mengenai indikator *emotional branding* (variabel *intervening*), dimana dijelaskan pada item tersebut ialah ketika melihat *postingan* akun Intagram @explorejogja *followers* memberikan komentar pengalaman kepada *followers* lainnya. Sedangkan untuk item yang sangat mudah Sumber: Olahan Peneliti dan ialah item N4 terdapat dalam indikator pengaruh *postingan* akun @explorejogja (variabel *independent*) yang menjelaskan mengenai dengan adanya #explorejogja mempermudah responden untuk menemukan tempat wisata. Selain mengukur item *measure* peneliti juga mengukur *person measure*. Yaitu, sejauh mana kemampuan responden dalam menjawab item pernyataan. Tujuan dilakukannya pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa rasional nilai logit seorang responden dalam menjawab item pernyataan. Adapun perolehan data yang dapat diketahui ialah sebagai berikut:

Tabel 10  
Person Measure

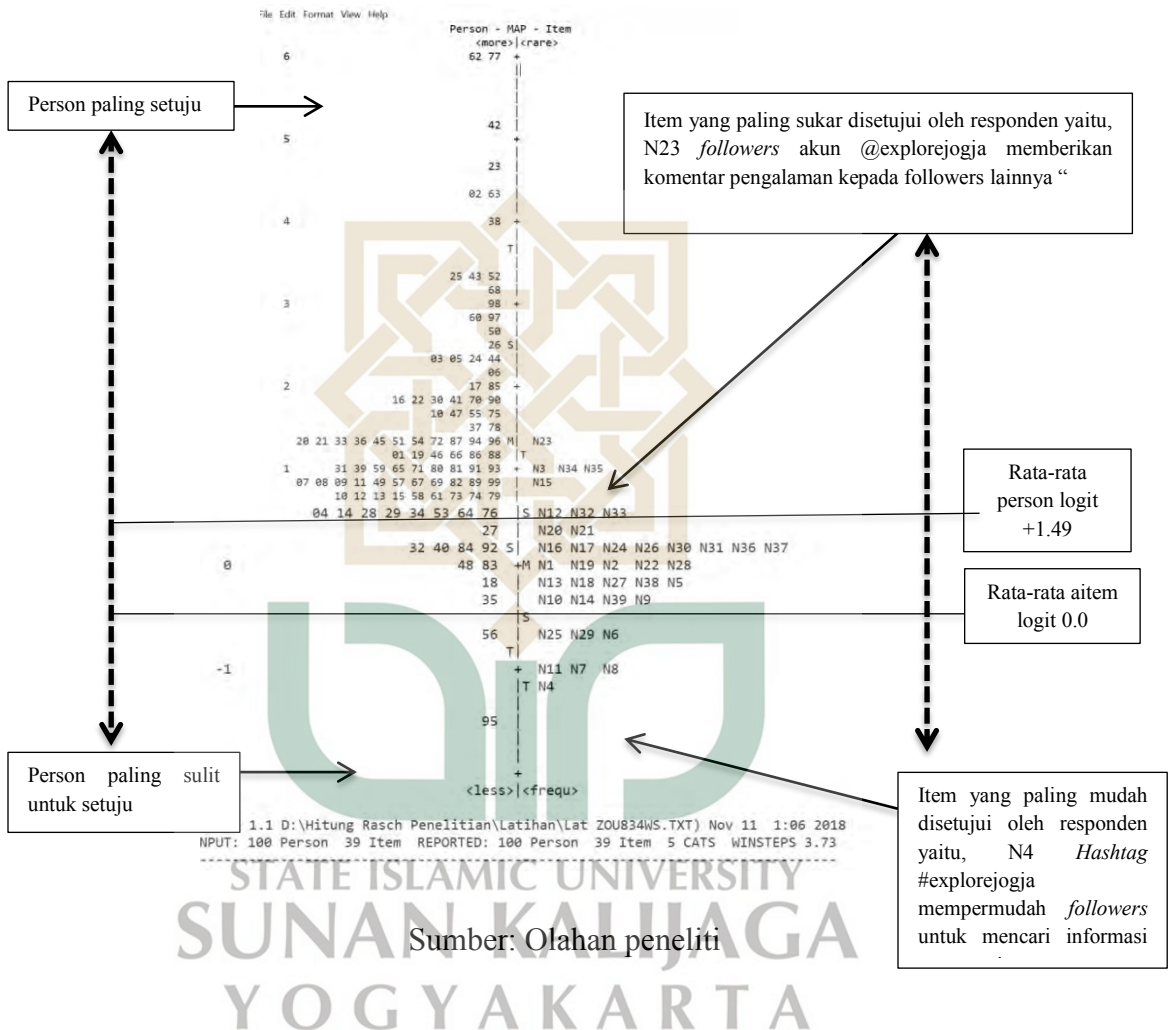
| NUMBER | SCORE | COUNT | MEASURE | S.E. | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD | CORR. | EXP. | QBS%  | EXP%  | Person   |
|--------|-------|-------|---------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|-------|----------|
| 62     | 195   | 39    | 7.10    | 1.83 |      |      |      |      | .00   | .00  | 100.0 | 100.0 | 62BP WRS |
| 77     | 195   | 39    | 7.10    | 1.83 |      |      |      |      | .00   | .00  | 100.0 | 100.0 | 77AW MHS |
| 42     | 193   | 39    | 5.16    | .72  | 2.01 | 1.4  | 1.43 | .7   | .14   | .13  | 97.4  | 94.9  | 42AW MHS |
| 23     | 192   | 39    | 4.73    | .60  | 1.04 | .3   | 1.60 | 1.0  | -.08  | .15  | 92.3  | 92.4  | 23BP WRS |
| 2      | 191   | 39    | 4.41    | .52  | 4.37 | 4.3  | 5.66 | 4.5  | -.05  | .18  | 97.4  | 89.9  | 02AP WRS |
| 63     | 191   | 39    | 4.41    | .52  | 4.30 | 4.2  | 4.04 | 3.4  | .05   | .18  | 97.4  | 89.9  | 63BW WRS |
| 38     | 189   | 39    | 3.96    | .44  | 1.28 | .8   | 1.06 | .3   | .25   | .21  | 87.2  | 85.1  | 38AW MHS |
| 25     | 185   | 39    | 3.35    | .35  | 1.75 | 2.2  | 1.52 | 1.5  | .31   | .26  | 79.5  | 75.2  | 25BW MHS |
| 43     | 185   | 39    | 3.35    | .35  | .99  | .1   | .96  | .0   | .35   | .26  | 76.9  | 75.2  | 43BP MHS |
| 52     | 185   | 39    | 3.35    | .35  | 2.54 | 3.8  | 2.30 | 3.1  | .22   | .26  | 87.2  | 75.2  | 52AP MHS |
| 68     | 183   | 39    | 3.12    | .33  | 1.46 | 1.6  | 1.19 | .7   | .47   | .27  | 76.9  | 71.2  | 68BW MHS |
| 98     | 182   | 39    | 3.01    | .32  | 1.44 | 1.5  | 1.45 | 1.5  | .18   | .28  | 71.8  | 69.6  | 98AP MHS |
| 60     | 181   | 39    | 2.92    | .31  | 1.32 | 1.2  | 1.23 | .9   | .09   | .29  | 61.5  | 68.0  | 60AW MHS |
| 97     | 181   | 39    | 2.92    | .31  | 1.48 | 1.7  | 1.39 | 1.4  | .30   | .29  | 71.8  | 68.0  | 97BW MHS |
| 50     | 178   | 39    | 2.65    | .29  | 1.82 | 2.7  | 2.02 | 3.2  | -.11  | .31  | 51.3  | 62.6  | 50AP MHS |
| 26     | 177   | 39    | 2.57    | .28  | 1.28 | 1.1  | 1.59 | 2.1  | .12   | .31  | 66.7  | 61.2  | 26BW MHS |
| 5      | 175   | 39    | 2.41    | .27  | .84  | -.6  | .88  | -.4  | .43   | .32  | 66.7  | 57.4  | 05BP MHS |
| 44     | 175   | 39    | 2.41    | .27  | 2.07 | 3.5  | 1.77 | 2.7  | .44   | .32  | 56.4  | 57.4  | 44AW MHS |
| 24     | 174   | 39    | 2.34    | .27  | .82  | -.7  | .87  | -.5  | .38   | .33  | 53.8  | 56.2  | 24BW MHS |
| 3      | 173   | 39    | 2.27    | .26  | 2.12 | 3.6  | 1.82 | 2.9  | .50   | .33  | 46.2  | 54.6  | 03BW MHS |
| 6      | 172   | 39    | 2.20    | .26  | .59  | -1.9 | .63  | -1.7 | .48   | .34  | 66.7  | 54.6  | 06BW MHS |
| 17     | 169   | 39    | 2.01    | .25  | .99  | .0   | .98  | .0   | .12   | .35  | 61.5  | 52.0  | 17CP MHS |
| 85     | 168   | 39    | 1.95    | .25  | .72  | -1.2 | .71  | -1.3 | .65   | .35  | 56.4  | 52.3  | 85AW MHS |
| 22     | 167   | 39    | 1.89    | .24  | 2.66 | 4.9  | 2.39 | 4.4  | .59   | .36  | 20.5  | 52.6  | 22BW WRS |
| 30     | 166   | 39    | 1.83    | .24  | 1.48 | 1.8  | 1.41 | 1.6  | .62   | .36  | 35.9  | 52.8  | 30AP MHS |
| 41     | 166   | 39    | 1.83    | .24  | .61  | -1.8 | .63  | -1.8 | .15   | .36  | 66.7  | 52.8  | 41BW MHS |
| 90     | 166   | 39    | 1.83    | .24  | 1.02 | .2   | 1.00 | .1   | .34   | .36  | 71.8  | 52.8  | 90BW MHS |
| 16     | 165   | 39    | 1.78    | .24  | 1.92 | 3.1  | 1.86 | 3.0  | .26   | .37  | 25.6  | 52.9  | 16BP WRS |
| 70     | 165   | 39    | 1.78    | .24  | 1.61 | 2.2  | 1.58 | 2.2  | .19   | .37  | 35.9  | 52.9  | 70AW MHS |
| 55     | 163   | 39    | 1.67    | .23  | .72  | -1.2 | .76  | -1.0 | .42   | .37  | 59.0  | 51.8  | 55BW WRS |
| 100    | 163   | 39    | 1.67    | .23  | 2.27 | 4.0  | 2.13 | 3.7  | .56   | .37  | 30.8  | 51.8  | 10AP MHS |
| 47     | 162   | 39    | 1.61    | .23  | .32  | -3.8 | .34  | -3.7 | .49   | .38  | 82.1  | 52.0  | 47AW MHS |
| 75     | 162   | 39    | 1.61    | .23  | .68  | -1.4 | .75  | -1.1 | .14   | .38  | 71.8  | 52.0  | 75BW MHS |

Sumber: Olahan peneliti

Diperoleh informasi bahwa terdapat dua orang responden yang menjawab dengan nilai *maximum*. Responden *pertama* yaitu, responden nomer urut 62 merupakan seorang pria yang berusia 21-25 tahun yang bekerja sebagai seorang wiraswasta merupakan responden yang paling banyak menjawab setuju dan sangat setuju dengan perolehan nilai logit sebesar 7.10. yang berarti responden tersebut memilih jawaban sangat setuju pada item pernyataan. Sedangkan untuk responden yang paling banyak menjawab tidak setuju yaitu responden dengan nomer urut 95, yang memiliki nilai logit -1,46. Untuk mengetahui gambaran keseluruhan *responden* terhadap item pernyataan, maka peneliti membuat *variabel maps*. Berikut merupakan perolehan data *variabel maps*:

Tabel 11

### Variabel maps



## C. Penyebaran data setiap variabel

### 1. Variabel independen (Postingan akun Instagram

#### @explorejogja)

Variabel *independen* (bebas) atau variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini ialah “*Postingan* akun @explorejogja” yang terdiri atas 18 item pernyataan dengan 6

indikator di dalamnya. Adapun indikator tersebut ialah kolom komentar, *hashtag* (#), *geotagging* (penandaan lokasi), *followers*, *like*, *captions*. Setelah dilakukannya pengisian kuesioner oleh responden, maka diperoleh respon dalam bentuk jawaban, yang akan peneliti sajikan dalam bentuk tabel tunggal seperti berikut ini;

**a. Indikator kolom komentar**

- 1) Item pernyataan kolom komentar yang dituliskan oleh *followers* menjadi bahan pertimbangan sebelum berkunjung ke lokasi wisata yang *diposting* oleh akun @explorejogja

Tabel 12  
Item Pernyataan 1

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 5          | 5%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 20         | 20%         |
| 4  | Setuju              | 40         | 40%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 33         | 33%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas pernyataan item pernyataan 1 diperoleh jawaban responden menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 73%, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju ialah sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau *followers* dari akun @explorejogja setuju bahwa kolom komentar menjadi bahan pertimbangan bagi *youth traveller* untuk menentukan objek wisata yang akan dikunjungi.

- 2) Item pernyataan komentar positif dan negatif dari *followers* menjadi bahan pertimbangan untuk berkunjung ke lokasi wisata yang *diposting* oleh akun @explorejogja

Tabel 13

Item pernyataan 2

| No | Kategori<br>Peneliti<br>an | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|----------------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat<br>Tidak<br>Setuju  | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak<br>Setuju            | 6          | 6%          |
| 3  | Ragu-ragu                  | 12         | 12%         |
| 4  | Setuju                     | 51         | 51%         |
| 5  | Sangat<br>Setuju           | 29         | 29%         |
|    | <b>Jumlah</b>              | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas pernyataan item nomor 2, sebanyak lebih dari setengah total jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah prosentase sebesar 80% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebesar 8%. Dapat diketahui bahwa jenis komentar yang dituliskan oleh *followers* lain dapat mempengaruhi seseorang sebelum berkunjung ke lokasi wisata. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengalaman panca indera akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan respon. Oleh karenanya pengalaman yang baik akan meninggalkan kesan yang baik pula.

- 3) Item pernyataan jenis komentar yang dituliskan *followers* akun @explorejogja dapat mempengaruhi emosional

Tabel 14  
Item Pernyataan 3

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 6          | 6%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 22         | 22%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 25         | 25%         |
| 4  | Setuju              | 31         | 31%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 16         | 16%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti



Tabel di atas menunjukkan bahwa item pernyataan mengenai jenis komentar yang dituliskan *followers*, diperoleh jawaban setuju hingga sangat setuju sebesar 47% sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 28%. Berdasarkan jumlah prosentase tersebut dapat diketahui bahwa jenis komentar yang dituliskan oleh *followers* lain dapat mempengaruhi kondisi emosional *followers* lain ketika membaca komentar tersebut. Emosi dapat seseorang dapat dikategorisasikan dalam beberapa kelompok yaitu emosi ringan, berat, dan desintegratif hal tersebut juga diperhatikan dalam hal intensitas dan lamanya (Rakhmat, 2016:41)

**b. Indikator Hashtag**

- 1) Item pernyataan *hashtag* #explorejogja mempermudah *followers* untuk mencari informasi tempat wisata di Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 15  
Item pernyataan 4

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0           |
| 2  | Tidak Setuju        | 3          | 3           |
| 3  | Ragu-ragu           | 2          | 2           |
| 4  | Setuju              | 38         | 38          |
| 5  | Sangat Setuju       | 47         | 47          |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Data jawaban responden di atas dapat diketahui sebanyak 85% responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju, sedangkan hanya terdapat 3% responden yang menjawab tidak setuju. Berdasarkan perolehan data dapat diketahui bahwa adanya *hashtag* #explorejogja dapat mempermudah *followers* untuk mengakses tempat wisata yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 2) Item pernyataan banyaknya *followers* yang menulis #explorejogja akan mempengaruhi kredibilitas akun

Tabel 16  
Item pernyataan 5

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 2          | 2%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 16         | 16%         |
| 4  | Setuju              | 47         | 47%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 33         | 33%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi mengenai item pernyataan nomor 5. Banyaknya responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 80%, sedangkan prosentase untuk pilihan tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh nilai sebesar 4%. Hasil prosentase yang menunjukkan bahwa 80% *followers* yang menuliskan #explorejogja setiap mengunggah gambar pada masing-masing pemilik akun, akan mempengaruhi nilai kredibilitas akun Instagram @explorejogja.

- 3) Item pernyataan dengan adanya *hashtag* (#) mempermudah *followers* untuk mengelompokkan kategori foto wisata di Yogyakarta

Tabel 17  
Item pernyataan 6

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 1          | 1%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 8          | 8%          |
| 4  | Setuju              | 45         | 45%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 44         | 44%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 89% responden menjawab setuju hingga sangat setuju, sedangkan jumlah prosentase untuk pilihan tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 3%. Dapat diketahui bahwa adanya *hashtag*(#) dapat mempermudah responden untuk mengkategorikan foto-foto tertentu, khususnya foto-foto yang menunjukkan tempat wisata yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### c. Indikator Geotagging

- 1) Item pernyataan adanya *geotagging*/penandaan lokasi pada akun @explorejogja mempermudah *followers* untuk menemukan tempat wisata yang akan dikunjungi:

Tabel 18  
Item pernyataan 7

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 0          | 0%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 3          | 3%          |
| 4  | Setuju              | 46         | 46%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 50         | 50%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Perolehan data di atas dapat menggambarkan bahwa responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah sebanyak 96%, sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 4%. Jumlah prosentase yang cukup signifikan ini, dapat diketahui bahwa adanya penandaan lokasi/*geotagging* objek wisata dapat membantu atau mempermudah *followers* untuk menemukan objek wisata yang akan dikunjungi. *Geotagging* ini sudah terkoneksi atau terhubung langsung dengan aplikasi *Google*

*Maps* sehingga terdapat petunjuk atau rute jalan menuju tempat wisata.

- 2) Item pernyataan *geotagging*/penandaan lokasi merupakan informasi yang sangat dibutuhkan ketika melihat *postingan* lokasi wisata:

Tabel 19  
Pernyataan 8

| No | Kategori<br>Penelitian<br>n | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|-----------------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat<br>Tidak<br>Setuju   | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak<br>Setuju             | 1          | 1%          |
| 3  | Ragu-ragu                   | 10         | 10%         |
| 4  | Setuju                      | 36         | 36%         |
| 5  | Sangat<br>Setuju            | 53         | 53%         |
|    | <b>Jumlah</b>               | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data di atas diperoleh jumlah prosentase responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah



sebesar 89%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju memperoleh nilai prosentase sebesar 1%. Dapat diketahui bahwa informasi penandaan lokasi/*geotagging* pada suatu daerah wisata merupakan hal yang penting untuk dicantumkan pada *postingan* akun @explorejogja. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya reponden yang memilih jawaban sangat setuju pada item pernyataan ini.

- 3) Item pernyataan *geotagging*/penandaan lokasi menjadi pertimbangan *followers* sebelum berkunjung ke tempat wisata

Tabel 20  
Item pernyataan 9

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 11         | 11%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 11         | 11%         |
| 4  | Setuju              | 33         | 33%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 45         | 45%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Data tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 78% responden menjawab setuju hingga sangat setuju mengenai item pernyataan nomor 9. Sedangkan jumlah prosentase tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 11%. Terdapat kesamaan nilai pada pilihan jawaban ragu-ragu dan tidak setuju pada item pernyataan nomor 9. Diketahui bahwa adanya penandaan lokasi/*geotagging* dapat menjadi bahan pertimbangan *followers* sebelum melakukan kegiatan *travelling* agar dapat mengestimasi jarak dan waktu pada saat kegiatan *travelling*.

#### d. Indikator *Followers*

- 1) Item pernyataan responden memperhatikan jumlah *followers* sebelum mengikuti sebuah akun

Tabel 21  
Item Pernyataan 10

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 5          | 5%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 15         | 15%         |
| 4  | Setuju              | 33         | 33%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 45         | 45%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Data tabel di atas diketahui sebanyak 78% jawaban responden memilih setuju hingga sangat setuju, sedangkan jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 10 ialah sebesar 7%. Banyaknya *followers* memilih jawaban sangat setuju ketika untuk mengikuti sebuah akun Instagram, *followers* terlebih dahulu memperhatikan jumlah *followers* atau jumlah pengikut dari sebuah akun.

- 2) Item pernyataan *followers* akun @explorejogja selalu membutuhkan *postingan* foto dan video terbaru

Tabel 22

Item pernyataan 11

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 3          | 3%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 9          | 9%          |
| 4  | Setuju              | 34         | 34%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 54         | 54%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memilih untuk setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan 11 ialah sebesar 88%, sedangkan untuk pilihan jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 3%. Dapat diketahui bahwa *followers* akun @explorejogja membutuhkan *postingan* foto yang mengenai tempat wisata yang terbaru di Daerah Istimewa Yogyakarta, agar *followers* memiliki *referensi* wisata yang cukup banyak ketika berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 3) Item pernyataan *notifikasi* atau pemberitahuan *postingan* merupakan hal yang penting untuk *followers*

Tabel 23

Item pernyataan 12

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3          | 3%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 7          | 7%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 34         | 34%         |
| 4  | Setuju              | 32         | 32%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 24         | 24%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa, diperoleh nilai prosentase sebesar 56% responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 12. Sedangkan untuk jumlah prosentase tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 10%. *Followers* akun @explorejogja menilai bahwa *notifikasi* atau pemberitahuan *postingan* gambar merupakan hal yang penting. Tujuan diadakannya pemberitahuan ialah, agar *followers* akun selalu mendapatkan pemberitahuan terbaru mengenai tempat atau objek wisata yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**e. Indikator Like**

- 1) Item pernyataan mengenai jumlah *like* pada suatu *postingan* akun untuk menandakan foto tersebut *popular* atau tidak

Tabel 24  
Item pernyataan 13

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 7          | 7%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 12         | 12%         |
| 4  | Setuju              | 43         | 43%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 37         | 37%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 80% responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju untuk item pernyataan nomor 13. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 8%. Besarnya jumlah prosentase yang diperoleh pada item pernyataan mengenai jumlah *like* pada sebuah *postingan* akun Instagram, dapat mempengaruhi popularitas sebuah foto. Dikarenakan sistem yang terdapat pada Instagram ialah, apabila foto yang *diposting* oleh sebuah akun dan mendapatkan jumlah *like* yang banyak, maka akan muncul pada *timeline* besar Instagram.

- 2) Item pernyataan saat menekan tombol *like*, *followers* benar-benar menyukai *postingan* foto tersebut

Tabel 25  
Item pernyataan 14

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 2          | 2%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 16         | 16%         |
| 4  | Setuju              | 47         | 47%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 35         | 35%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti



Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebanyak 82% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 14. Sedangkan jumlah prosentase *responden* yang memilih jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 2%. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa pada saat *followers* menekan tombol *like* pada Instagram, *followers* benar-benar menyukai *postingan* tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam menerima *stimulus* terjadi proses pengolahan pesan pada *organism* sehingga akan menghasilkan respon. Menekan tombol *like* merupakan salah satu hasil dari respon yang diberikan oleh *followers* terhadap *stimulus* yang telah diberikan.

- 3) Item pernyataan jumlah *like* yang banyak akan mempengaruhi *followers* untuk berkunjung ke lokasi wisata

Tabel 26

Item pernyataan 15

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 6          | 6%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 9          | 9%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 35         | 35%         |
| 4  | Setuju              | 33         | 33%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 17         | 17%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan Peneliti

Jumah responden yang memilih jawaban setuju hingga sangat setuju ialah setengah dari total keseluruhan jumlah responden, yaitu sebesar 50%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh prosentase sebesar 15%. Diketahui bahwa item pernyataan mengenai jumlah *like* yang terdapat pada *postingan* akun @explorejogja dapat mempengaruhi *followers* akun untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

#### f. Indikator Caption

- 1) Item pernyataan *captions* yang ditulis pada unggahan foto @explorejogja merupakan pesan yang informatif:

Tabel 27

Item pernyataan 16

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 5          | 5%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 19         | 19%         |
| 4  | Setuju              | 47         | 47%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 27         | 27%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa sebesar 74% responden memilih setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 16. Sedangkan untuk jumlah jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 7%. *Followers* menilai bahwa *caption* atau keterangan pada foto yang di *posting* oleh akun Instagram @explorejogja merupakan pesan yang informatif.

- 2) Item pernyataan *captions* yang dituliskan dapat mempengaruhi saya agar berkunjung ke tempat wisata

Tabel 28  
Item pernyataan 17

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 4          | 4%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 23         | 23%         |
| 4  | Setuju              | 47         | 47%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 25         | 25%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan perolehan data di atas diperoleh informasi bahwa sebanyak 72% *followers* menjawab setuju hingga sangat setuju untuk item pernyataan nomor 17. Sedangkan jumlah

prosentase yang diperoleh untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 5%. Banyaknya responden yang memilih jawaban setuju hingga sangat setuju dapat diartikan bahwa *caption* merupakan tulisan yang dapat mempengaruhi pembaca untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Oleh karenanya sebuah *caption* harus dibuat menarik dan informatif untuk *followers*.

- 3) Item pernyataan *captions* yang ditulis dapat menarik perhatian *followers*

Tabel 29  
Item pernyataan 18

| N<br>o | Kategori<br>Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|--------|------------------------|------------|-------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju    | 1          | 1%          |
| 2      | Tidak Setuju           | 3          | 3%          |
| 3      | Ragu-ragu              | 17         | 17%         |
| 4      | Setuju                 | 51         | 51%         |
| 5      | Sangat Setuju          | 28         | 28%         |
|        | <b>Jumlah</b>          | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan perolehan data di atas diperoleh informasi bahwa sebanyak 79% responden memilih untuk setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 18. Sedangkan untuk item

jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh jumlah prosentase sebesar 4%. Dapat diartikan bahwa *caption* atau keterangan foto merupakan hal yang cukup penting bagi *followers*. Dengan adanya *caption* dapat memberikan informasi yang lebih jelas, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh akun @explorejogja dapat diterima dengan baik oleh *followers* yang membaca *caption* tersebut.

## 2. Variabel Intervening (Emotional branding )

### a. Indikator Hubungan

- 1) Item pernyataan *postingan* @explorejogja menampilkan kebutuhan yang diinginkan *followers*

Tabel 30

Item pernyataan 19

| N<br>o | Kategori<br>Penelitian | Frekuensi | Prosentase |
|--------|------------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju    | 1         | 1%         |
| 2      | Tidak Setuju           | 3         | 3%         |
| 3      | Ragu-ragu              | 19        | 19%        |
| 4      | Setuju                 | 49        | 49%        |
| 5      | Sangat Setuju          | 28        | 28%        |
|        | Jumlah                 | 100       | 100%       |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan perolehan data tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebanyak 77% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 19. Sedangkan untuk

pilihan jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju memperoleh jumlah prosentase sebesar 4%. Dapat diketahui bahwa dengan adanya hubungan yang sesuai antara kondisi emosional dengan kebutuhan *followers* terhadap *postingan* atau lokasi wisata dapat menjalin hubungan baik. Terciptanya hubungan yang baik antara pengelola akun Instagram terhadap *followers* yaitu salah satunya dengan cara memberikan tanggapan atau respon terhadap *followers* yang bertanya atau memberikan komentar pada kolom komentar. Agar tidak terjadi *miss communication* dan menghindari timbulnya hubungan yang tidak dapat terjalin dengan baik antara pengelola akun terhadap *followers*.

- 2) Item pernyataan *postingan @explorejogja* menampilkan fasilitas wisata yang di butuhkan oleh *followers*

Tabel 31

Item pernyataan 20

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 9          | 9%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 27         | 27%         |
| 4  | Setuju              | 41         | 41%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 22         | 22%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti



Berdasarkan data tabel di atas diperoleh jumlah prosentase jawaban responden setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 63%. Sedangkan untuk jawaban responden tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 10%. Dapat diartikan bahwa *postingan* akun Instagram @explorejogja telah menampilkan fasilitas atau kebutuhan yang diinginkan oleh *followers*.

- 3) Item pernyataan *postingan* @explorejogja menjelaskan informasi melalui *caption* mengenai fasilitas yang dibutuhkan

Tabel 32

Item pernyataan 21

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 6          | 6%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 33         | 33%         |
| 4  | Setuju              | 37         | 37%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 23         | 23%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui 60% responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 21. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh prosentase sebesar 7%. Informasi fasilitas yang terdapat pada suatu tempat atau objek

wisata yang di *posting* oleh akun @explorejogja sudah lengkap dan dapat membangun hubungan yang lebih baik antara pengelola akun dengan *followers*, sehingga akun @explorejogja dapat menjadi akun yang memiliki kredibilitas yang baik.

## b. Indikator Pengalaman panca indera

- 1) Item pernyataan ketika *followers* melihat *postingan* akun @explorejogja mengingatkan pada pengalaman yang pernah di alami ketika berkunjung di tempat tersebut

Tabel 33

Item pernyataan 22

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3          | 3%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 2          | 2%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 19         | 19%         |
| 4  | Setuju              | 46         | 46%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 30         | 30%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Dapat diketahui berdasarkan data tabel di atas diperoleh jumlah prosentase sebanyak 76% responden memilih setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 22. Sedangkan jumlah prosentase tidak setuju hingga sangat tidak

setuju ialah sebesar 5%. Banyaknya responden yang memilih jawaban setuju dapat diartikan bahwa responden atau *followers* dari akun @explorejogja setuju *postingan* akun @explorejogja dapat melakukan *recall memory* atas pengalaman yang pernah terjadi saat berkunjung ke objek wisata tersebut.

- 2) Item pernyataan ketika melihat *postingan* akun @explorejogja *followers* akan memberikan komentar pengalaman kepada *followers* lainnya

Tabel 34  
Item pernyataan 23

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 9          | 9%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 23         | 23%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 26         | 26%         |
| 4  | Setuju              | 28         | 28%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 14         | 14%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan penelitian

Dapat diketahui berdasarkan data tabel di atas diketahui jumlah prosentase jawaban setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 42%. Sedangkan untuk prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 32%. Dapat diketahui bahwa *followers* akun @explorejogja masih melakukan

pertimbangan untuk memberikan komentar pengalaman pada saat berkunjung ke tempat wisata. Hal tersebut dikarenakan, komentar yang dituliskan akan mempengaruhi proses pengolahan pesan dan kondisi emosional seseorang pada saat membaca komentar tersebut.

- 3) Item pernyataan pengalaman saat berkunjung ke tempat wisata mempengaruhi untuk datang lagi ke tempat wisata tersebut

Tabel 35  
Item Pernyataan 24

| No            | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|---------------|---------------------|------------|-------------|
| 1             | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2             | Tidak Setuju        | 6          | 6%          |
| 3             | Ragu-ragu           | 21         | 21%         |
| 4             | Setuju              | 49         | 49%         |
| 5             | Sangat Setuju       | 24         | 24%         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Dapat diketahui bahwa sebesar 73% responden akun @explorejogja menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 24. Sedangkan untuk jumlah prosentase tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 6%. Menciptakan pengalaman yang baik akan menghasilkan kesan yang baik pula bagi *followers* ketika datang berkunjung ke tempat wisata tersebut.

### c. Indikator Imanjinasi

- 1) Item pernyataan saat melihat *postingan @explorejogja followers* membayangkan keindahan tempat wisata tersebut

Tabel 36

Item pernyataan 25

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| 2  | Tidak Setuju        | 4         | 4%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 8         | 8%         |
| 4  | Setuju              | 42        | 42%        |
| 5  | Sangat Setuju       | 46        | 46%        |
|    | Jumlah              | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan Peneliti

Diketahui bahwa responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 88%, sedangkan untuk jumlah prosentase responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 4%. Dapat diartikan bahwa sebelum mendatangi tempat wisata atau objek wisata *followers* sudah membayangkan tempat wisata yang di *posting* oleh akun *@explorejogja*. Imajinasi *followers* dapat dipengaruhi melalui sebuah *postingan* yang nantinya akan mempengaruhi minat untuk berkunjung.

- 2) Item pernyataan hasil *postingan @explorejogja* mampu menciptakan imajinasi dan persepsi *followers* mengenai tempat wisata

Tabel 37

Item pernyataan 26

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3          | 3%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 8          | 8%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 19         | 19%         |
| 4  | Setuju              | 39         | 39%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 31         | 31%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Diketahui bahwa jumlah prosentase responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 70% untuk item pernyataan nomor 26. Sedangkan untuk jumlah prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh nilai sebesar 11%. Dapat diketahui bahwa *postingan @explorejogja* mampu menciptakan imajinasi dan persepsi *followers* mengenai tempat wisata, sehingga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

- 3) Item pernyataan imajinasi yang dibayangkan terkadang tidak sesuai dengan keadaan tempat wisata yang di *postin*

Tabel 38

Item pernyataan 27

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1%         |
| 2  | Tidak Setuju        | 4         | 4%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 13        | 13%        |
| 4  | Setuju              | 50        | 50%        |
| 5  | Sangat Setuju       | 32        | 32%        |
|    | Jumlah              | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan peneliti

Data tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 82% responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 27. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh jumlah prosentase sebesar 5%. Dapat diketahui bahwa imajinasi yang dibayangkan terkadang tidak sesuai dengan keadaan tempat wisata yang di *posting*, oleh karenanya timbul rasa kecewa terhadap tempat wisata dan akan memberikan respon kepada pengelola akun Instagram baik dalam bentuk komentar ataupun melalui *tagging* atau penandaan foto.

#### d. Indikator Visi

- 1) Item pernyataan sebelum melakukan sebuah perjalanan wisata *followers* sudah memiliki tujuan yang jelas



Tabel 39

Item pernyataan 28

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2          | 2%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 5          | 5%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 17         | 17%         |
| 4  | Setuju              | 44         | 44%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 32         | 32%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Diketahui bahwa 76% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 28. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh prosentase sebesar 7%. Hal tersebut berarti *followers* menyetujui bahwa sebelum melakukan sebuah perjalanan wisata dibutuhkan tujuan wisata yang jelas.

- 2) Item pernyataan *followers* selalu memiliki keinginan untuk mencoba mencari tempat wisata baru yang belum banyak dikunjungi

Tabel 40

Item pernyataan 29

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 4          | 4%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 10         | 10%         |
| 4  | Setuju              | 41         | 41%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 45         | 45%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Data tabel di atas dapat menunjukkan sebesar 86% responden menjawab setuju hingga sangat setuju dengan item pernyataan tersebut. Sedangkan jumlah prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 4%. *Followers* akun @explorejogja membutuhkan tempat atau objek wisata yang terbaru dan belum banyak diketahui oleh orang lain. Karena, dapat mempengaruhi sisi emosional *followers* yang akan merasakan kesenangan atau kepuasan tersendiri jika tempat tersebut belum banyak dikunjungi oleh *traveller* lain.

- 3) Item pernyataan sebelum melakukan perjalanan wisata *followers* sudah merencanakan jauh-jauh hari

Tabel 41

Item pernyataan 30

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3          | 3%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 7          | 7%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 24         | 24%         |
| 4  | Setuju              | 29         | 29%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 37         | 37%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Data di atas dapat diketahui terdapat 66% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 30. Sedangkan untuk jumlah prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 10%. Dapat diketahui bahwa *followers* sudah merencanakan jauh-jauh hari untuk melakukan kegiatan *travelling*.

### 3. Variabel Dependen ( Indikator Minat berkunjung )

#### a. Indikator Ketertarikan

- 1) Item pernyataan setelah melihat *postingan* akun @explorejogja *followers* tertarik untuk mendatangi lokasi tersebut

Tabel 42

Item pernyataan 31

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 6          | 6%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 23         | 23%         |
| 4  | Setuju              | 44         | 44%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 26         | 26%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebesar 70% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 31. Sedangkan untuk prosentase jumlah responden yang memilih untuk tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 7%. Dapat diketahui bahwa dengan adanya *postingan* akun @explorejogja dapat menumbuhkan minat *followers* untuk mengunjungi salah satu tempat wisata di Yogyakarta.

- 2) Item pernyataan deretan tampilan *postingan* (*feeds*) akun @explorejogja dapat menarik perhatian *followers*

Tabel 43

Item pernyataan 32

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3          | 3%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 9          | 9%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 26         | 26%         |
| 4  | Setuju              | 39         | 39%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 23         | 23%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui sebanyak 62% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 32. Sedangkan untuk jumlah prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 12%. Dapat diketahui bahwa *followers* setuju dengan tampilan (*feeds*) yang menarik dari akun @explorejogja dapat menarik perhatian *followers*.

- 3) Item pernyataan *postingan* @explorejogja selalu menarik perhatian *followers*

Tabel 44

## Item pernyataan 33

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 15         | 15%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 27         | 27%         |
| 4  | Setuju              | 35         | 35%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 23         | 23%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Diperoleh informasi bahwa sebanyak 58% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 33. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju diperoleh prosentase sebesar 15%. Setiap unggahan @explorejogja selalu menarik perhatian *followers*. Adanya daya tarik yang ditimbulkan dari *postingan* akun @explorejogja dapat menumbuhkan minat *youth traveller* untuk berkunjung.

**b. Indikator Prefensi**

- 1) Item pernyataan tempat wisata yang di *posting* oleh akun @explorejogja menjadi prioritas tujuan wisata *followers*

Tabel 45

Item pernyataan 34

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3%         |
| 2  | Tidak Setuju        | 21        | 21%        |
| 3  | Ragu-ragu           | 30        | 30%        |
| 4  | Setuju              | 30        | 30%        |
| 5  | Sangat Setuju       | 16        | 16%        |
|    | Jumlah              | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 46% responden menjawab setuju hingga sangat setuju, sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 24%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua responden memprioritaskan akun @explorejogja sebagai akun untuk mencari tempat wisata di Yogyakarta. Dikarenakan terdapat pula beberapa akun lain yang mengunggah foto-foto mengenai tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 2) Item pernyataan penentuan lokasi berwisata dipengaruhi oleh jumlah like dan *review* komentar dari *followers* lainnya sehingga mempengaruhi prioritas *followers* dalam menentukan tempat wisata



Tabel 46

Item pernyataan 35

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 8          | 8%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 14         | 14%         |
| 3  | Ragu-ragu           | 23         | 23%         |
| 4  | Setuju              | 36         | 36%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 19         | 19%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan data di atas diperoleh jawaban setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 55%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 22%. Adanya *postingan* foto yang mendapatkan *like* dan komentar dari *followers* lainnya akan mempengaruhi penentuan prioritas lokasi wisata.

- 3) Item pernyataan dengan *memposting* gambar yang menarik dapat mempengaruhi prioritas *followers* untuk menentukan tempat berwisata

Tabel 47

Item pernyataan 36

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1          | 1%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 8          | 8%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 19         | 19%         |
| 4  | Setuju              | 45         | 45%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 27         | 27%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Hasil data yang diperoleh ialah sebanyak 72% responden menjawab setuju hingga sangat setuju pada item pernyataan nomor 36. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 9%. Adanya *postingan* photo yang dilakukan oleh akun @explorejogja dapat menarik perhatian *followers* sehingga membantu *followers* untuk membuat skala prioritas untuk penentuan objek wisata.

### c. Indikator Pencarian Informasi

- 1) Item pernyataan *followers* selalu mencari informasi terkait tempat wisata di akun @explorejogja

Tabel 48

Item pernyataan 37

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 7          | 7%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 25         | 25%         |
| 4  | Setuju              | 41         | 41%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 27         | 27%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh jumlah prosentase responden yang menjawab setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 68%, sedangkan untuk jumlah prosentase jawaban tidak setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 7%. Responden memilih sangat setuju bahwa untuk mencari tempat wisata di Yogyakarta akun @explorejogja dapat membantu *followers* memperoleh referensi tempat wisata.

- 2) Item pernyataan adanya akun @explorejogja mempermudah *followers* untuk mencari tempat untuk berlibur

Tabel 49

Item pernyataan 38

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 2          | 2%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 20         | 20%         |
| 4  | Setuju              | 44         | 44%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 34         | 34%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Olahan peneliti

Diketahui dari perolehan jawaban yang diberikan responden untuk jawaban setuju hingga sangat setuju ialah sebesar 78%, sedangkan untuk jumlah prosentase untuk responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 2%. Dapat diketahui bahwa dengan adanya akun @explorejogja *youth traveller* atau *followers* dapat lebih mudah untuk memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi. Dengan membuka akun @explorejogja dapat melihat berbagai macam objek wisata yang ada di kawasan Yogyakarta, hal tersebut dapat membantu *youth traveller* untuk memilih dan menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi.

- 3) Item pernyataan *postingan* foto atau video di @explorejogja memudahkan *followers* untuk memilih tempat liburan

Tabel 50  
Item pernyataan 39

| No | Kategori Penelitian | Frekuensi  | Prosentase  |
|----|---------------------|------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 0          | 0%          |
| 2  | Tidak Setuju        | 3          | 3%          |
| 3  | Ragu-ragu           | 14         | 14%         |
| 4  | Setuju              | 50         | 50%         |
| 5  | Sangat Setuju       | 33         | 33%         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Olahan peneliti

Data tabel di atas dapat diketahui 83% responden menjawab setuju hingga sangat setuju dengan item pernyataan di atas. Sedangkan untuk jumlah prosentase responden yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju ialah sebesar 3%. *Postingan* foto atau video yang diunggah oleh @explorejogja dapat mempermudah *followers* untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi.

#### **D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik sampel, sebaran nilai dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistic deskriptif bersifat memberikan keterangan sebagai berikut:

Tabel 51  
Tabel Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Postingan Akun     | 100 | 30,00   | 90,00   | 72,8000 | 10,12847       |
| Emotional Branding | 100 | 24,00   | 60,00   | 46,9400 | 6,52860        |
| Minat Berkunjung   | 100 | 22,00   | 45,00   | 34,0300 | 6,36508        |
| Valid N (listwise) | 100 |         |         |         |                |

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 100. *Postingan* akun Instagram @explorejogja mempunyai rata-rata sebesar 72,8000 dengan standar deviasi sebesar 10,12847. *Emotional branding* mempunyai rata-rata sebesar 46,9400 dengan standar deviasi sebesar 6,52860. Minat berkunjung mempunyai rata-rata sebesar 34,0300 dengan standar deviasi sebesar 6,36508.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap

jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

**a. Rentang skor *postingan* akun instagram @explorejogja (X)**

Tabel 52

| No | STS<br>(<br>1<br>) | TS(<br>2<br>) | R<br>R<br>(<br>3<br>) | S(<br>4<br>) | SS(<br>5<br>) | Rat<br>a<br>-<br>r<br>a<br>t<br>a | Std<br>Devi<br>asi |
|----|--------------------|---------------|-----------------------|--------------|---------------|-----------------------------------|--------------------|
| x1 | 2                  | 5             | 20                    | 40           | 33            | 3,97<br>0                         | 0,958              |
| x2 | 2                  | 6             | 12                    | 51           | 29            | 3,99<br>0                         | 0,916              |
| x3 | 6                  | 22            | 25                    | 31           | 16            | 3,29<br>0                         | 1,157              |
| x4 | 0                  | 3             | 2                     | 38           | 57            | 4,49<br>0                         | 0,689              |
| x5 | 2                  | 2             | 16                    | 47           | 33            | 4,07<br>0                         | 0,868              |
| x6 | 2                  | 1             | 8                     | 45           | 44            | 4,28<br>0                         | 0,817              |
| x7 | 1                  | 0             | 3                     | 46           | 50            | 4,44                              | 0,656              |



|               |           |           |            |            |            |           |       |
|---------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-------|
|               |           |           |            |            |            | 0         |       |
| <b>x8</b>     | 0         | 1         | 10         | 36         | 53         | 4,41<br>0 | 0,712 |
| <b>x9</b>     | 0         | 11        | 11         | 33         | 45         | 4,12<br>0 | 0,998 |
| <b>x10</b>    | 2         | 5         | 15         | 33         | 45         | 4,14<br>0 | 0,985 |
| <b>x11</b>    | 0         | 3         | 9          | 34         | 54         | 4,39<br>0 | 0,777 |
| <b>x12</b>    | 3         | 7         | 34         | 32         | 24         | 3,67<br>0 | 1,016 |
| <b>x13</b>    | 1         | 7         | 12         | 43         | 37         | 4,08<br>0 | 0,929 |
| <b>x14</b>    | 0         | 2         | 16         | 47         | 35         | 4,15<br>0 | 0,757 |
| <b>x15</b>    | 6         | 9         | 35         | 33         | 17         | 3,46<br>0 | 1,068 |
| <b>x16</b>    | 2         | 5         | 19         | 47         | 27         | 3,92<br>0 | 0,918 |
| <b>x17</b>    | 1         | 4         | 23         | 47         | 25         | 3,91<br>0 | 0,854 |
| <b>x18</b>    | 1         | 3         | 17         | 51         | 28         | 4,02<br>0 | 0,816 |
| <b>Jumlah</b> | <b>31</b> | <b>96</b> | <b>287</b> | <b>734</b> | <b>652</b> |           |       |

|                 |             |             |          |          |          |  |  |
|-----------------|-------------|-------------|----------|----------|----------|--|--|
|                 |             |             | 15,      | 40,      | 36,2     |  |  |
| <b>Persenta</b> | <b>1,72</b> | <b>5,33</b> | <b>9</b> | <b>7</b> | <b>2</b> |  |  |
| <b>se</b>       | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>4</b> | <b>8</b> | <b>%</b> |  |  |
|                 |             |             | <b>%</b> | <b>%</b> |          |  |  |

Rentang skor *postingan* akun Instagram @explorejogja

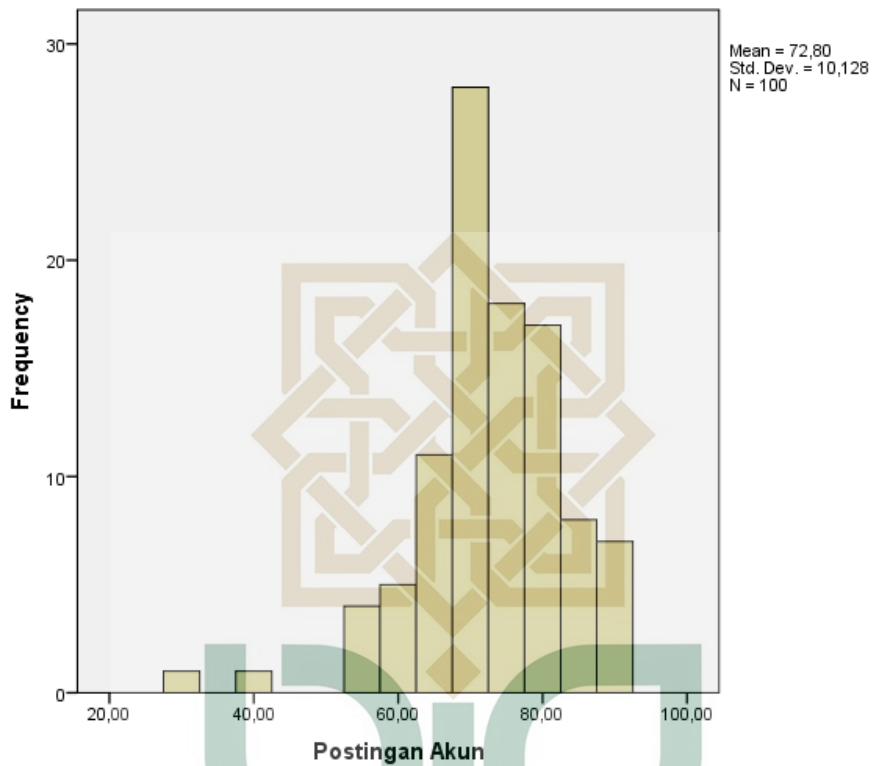
Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable *postingan* akun Instagram @explorejogja (X) dengan 18 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah prosentase sebesar 40,7% untuk variable *postingan* akun Instagram @explorejogja (X). Adapun data diatas jika ditampilkan pada bentuk diagram ialah sebagai berikut:



Gambar 10

Diagram tanggapan responden pada variabel independen (X)



Sumber: Output SPSS 24

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**b. Rentang skor *emotional branding* (Z)**

Tabel 53

Rentang skor *emotional branding*

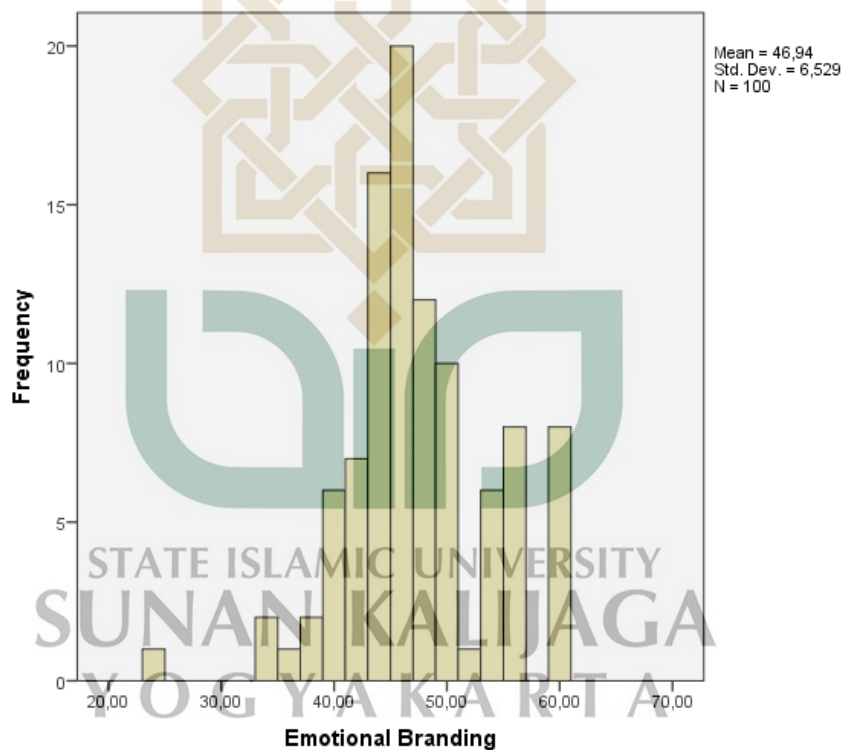
| No                | STS<br>(1)    | TS(2)         | RR<br>(3)      | S(4)           | SS(5)          | Rata-rata | Std Deviasi |
|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-------------|
| z1                | 1             | 3             | 19             | 49             | 28             | 4,000     | 0,829       |
| z2                | 1             | 9             | 27             | 41             | 22             | 3,740     | 0,939       |
| z3                | 1             | 6             | 33             | 37             | 23             | 3,750     | 0,914       |
| z4                | 3             | 2             | 19             | 46             | 30             | 3,980     | 0,921       |
| z5                | 9             | 23            | 26             | 28             | 14             | 3,150     | 1,192       |
| z6                | 0             | 6             | 21             | 49             | 24             | 3,910     | 0,830       |
| z7                | 0             | 4             | 8              | 42             | 46             | 4,300     | 0,785       |
| z8                | 3             | 8             | 19             | 39             | 31             | 3,870     | 1,041       |
| z9                | 1             | 4             | 13             | 50             | 32             | 4,080     | 0,837       |
| z10               | 2             | 5             | 17             | 44             | 32             | 3,990     | 0,937       |
| z11               | 0             | 4             | 10             | 41             | 45             | 4,270     | 0,802       |
| z12               | 3             | 7             | 24             | 29             | 37             | 3,900     | 1,078       |
| <b>Jumlah</b>     | <b>24</b>     | <b>81</b>     | <b>236</b>     | <b>495</b>     | <b>364</b>     |           |             |
| <b>Persentase</b> | <b>2,00 %</b> | <b>6,75 %</b> | <b>19,67 %</b> | <b>41,25 %</b> | <b>30,33 %</b> |           |             |

Sumber: Ouput SPSS 24

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable *emotional branding* (Z) dengan 12 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju untuk variable *emotional branding* (Z) dengan jumlah prosentase sebesar 41,2%.

Gambar 11

Diagram tanggapan responden terhadap variabel intervening (Z)



Sumber: Output SPSS 24

### c. Rentang skor minat berkunjung(Y)

Tabel 54

Rentang skor minat berkunjung

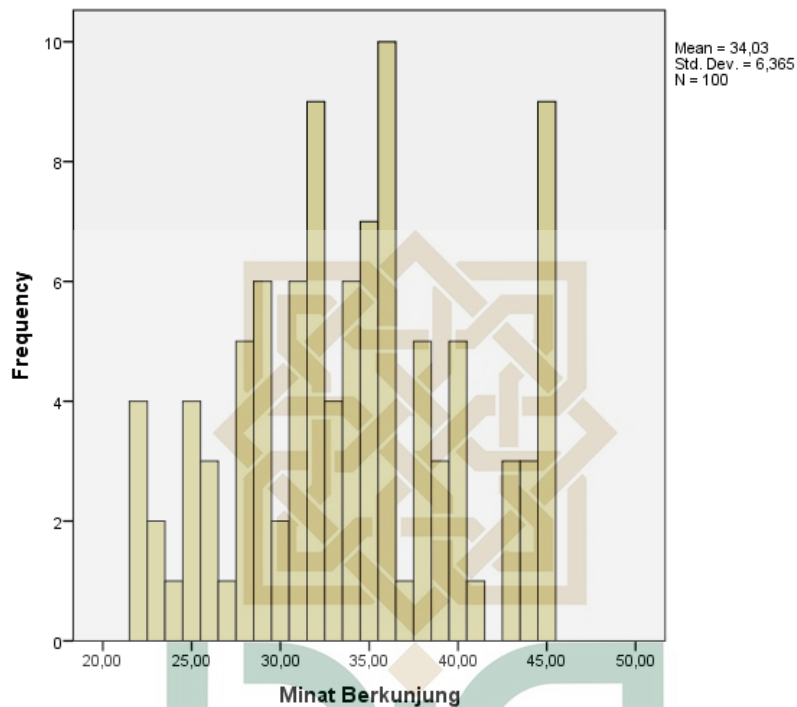
| No                | STS<br>(1)   | TS(2)        | RR(3)         | S(4)          | SS(5)         | Rata-<br>rata | Std<br>Devi<br>asi |
|-------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|
| y1                | 1            | 6            | 23            | 44            | 26            | 3,880         | 0,902              |
| y2                | 3            | 9            | 26            | 39            | 23            | 3,700         | 1,020              |
| y3                | 0            | 15           | 27            | 35            | 23            | 3,660         | 0,997              |
| y4                | 3            | 21           | 30            | 30            | 16            | 3,350         | 1,077              |
| y5                | 8            | 14           | 23            | 36            | 19            | 3,440         | 1,183              |
| y6                | 1            | 8            | 19            | 45            | 27            | 3,890         | 0,931              |
| y7                | 0            | 7            | 25            | 41            | 27            | 3,880         | 0,891              |
| y8                | 0            | 2            | 20            | 44            | 34            | 4,100         | 0,785              |
| y9                | 0            | 3            | 14            | 50            | 33            | 4,130         | 0,761              |
| <b>Jumlah</b>     | <b>16</b>    | <b>85</b>    | <b>207</b>    | <b>364</b>    | <b>228</b>    |               |                    |
| <b>Persentase</b> | <b>1,78%</b> | <b>9,44%</b> | <b>23,00%</b> | <b>40,44%</b> | <b>25,33%</b> |               |                    |

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable minat berkunjung (Y) dengan 9 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah prosentase sebesar 40,4% untuk variable minat berkunjung (Y)

Gambar 12

Diagram tanggapan responden terhadap variabel dependen (Y)



## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel sebagai pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, maka diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan kriteria pengujian: (1) Jika angka signifikansi, maka  $\text{sig} > 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal. (2) Jika angka signifikansi, maka  $\text{sig} < 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal



Tabel 55

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov – Persamaan Regresi 1

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                           |                   | Unstandardi<br>zed<br>Residual |
|---------------------------|-------------------|--------------------------------|
| N                         |                   | 100                            |
| Normal                    | Mean              | ,0000000                       |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std.<br>Deviation | 3,62454099                     |
| Most Extreme              | Absolute          | ,042                           |
| Differences               | Positive          | ,036                           |
|                           | Negative          | -,042                          |
| Test Statistic            |                   | ,042                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                   | ,200 <sup>c,d</sup>            |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 24

Tabel 56

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov – Persamaan Regresi 2

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                   | Unstandardi<br>zed<br>Residual |
|------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| N<br>Normal<br>Parameters <sup>a,b</sup> | Mean              | 100<br>,0000000                |
|                                          | Std.<br>Deviation | 4,28084156                     |
|                                          |                   |                                |
| Most Extreme<br>Differences              | Absolute          | ,084                           |
|                                          | Positive          | ,074                           |
|                                          | Negative          | -,084                          |
| Test Statistic                           |                   | ,084                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                   |                   | ,078 <sup>c</sup>              |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 24

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel diatas menunjukkan bahwa semua persamaan regresi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa model-model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan kedua hasil uji normalitas dapat disimpulkan

bahwa model-model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi terdapat multikolineritas dapat diketahui jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ . Hasil uji multikolineraitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 57

Hasil Uji Multikolinearitas – Persamaan Regresi 1

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-------------------------|-------|
|                | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)   |                         |       |
| Postingan Akun | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: Emotional Branding

Sumber: Outpus SPSS 24

Tabel 58

Hasil Uji Multikolinearitas – Persamaan Regresi 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
|       |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         |                         |       |
|       | Postingan Akun     | ,308                    | 3,244 |
|       | Emotional Branding | ,308                    | 3,244 |

a. Dependent Variable: Minat

Berkunjung

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *collinearity statistics* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance*  $\geq 0,10$  dan hasil perhitungan nilai VIF  $\leq 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

## Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan nilai korelasi atau hubungan yang terdapat pada variabel independen, intervening dan dependen. Adapun persamaan regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 59

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )– Persamaan Regresi 1

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,832 <sup>a</sup> | ,692     | ,689              | 3,64299                    |

a. Predictors: (Constant), Postingan Akun

b. Dependent Variable: Emotional Branding

Sumber: Output SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,692 atau 69,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa 69,2% *emotional branding* (Z) dipengaruhi oleh *postingan* akun Instagram @explorejogja (X) dan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 60

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )– Persamaan Regresi 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,740 <sup>a</sup> | ,548     | ,538              | 4,32475                    |

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding,  
Postingan Akun

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Output SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,548 atau 54,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa 54,8% minat berkunjung (Y) dipengaruhi oleh *postingan* akun Instagram @explorejogja (X) dan *emotional branding* (Z) sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**F. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis untuk persamaan 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 61  
Hasil Uji Koefisien *Path*

| Model               | Variabel Independen       | Variabel Dependen         | Koefisien Path | Standar Error | Sig.  |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|----------------|---------------|-------|
| Persamaan Regresi 1 | Postingan Akun            | <i>Emotional Branding</i> | 0,832          | 0,036         | 0,000 |
| Persamaan Regresi 2 | Postingan Akun            | Minat                     | 0,472          | 0,077         | 0,000 |
|                     | <i>Emotional Branding</i> | Berkunjung                | 0,299          | 0,120         | 0,017 |

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji persamaan regresi 1 menghasilkan koefisien *path* sebesar 0,832 Koefisien *path* 0,832 merupakan koefisien *path* variabel Postingan Akun terhadap *Emotional Branding* atau jalur p1 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Pada hasil uji persamaan regresi 2 menghasilkan koefisien *path* sebesar 0,472 dan 0,299. Koefisien *path* 0,472 merupakan koefisien *path* variabel Postingan Akun terhadap Minat Berkunjung atau jalur p2



dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien path 0,299 merupakan koefisien *path* variabel *Emotional Branding* terhadap Minat Berkunjung atau jalur p3 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ .

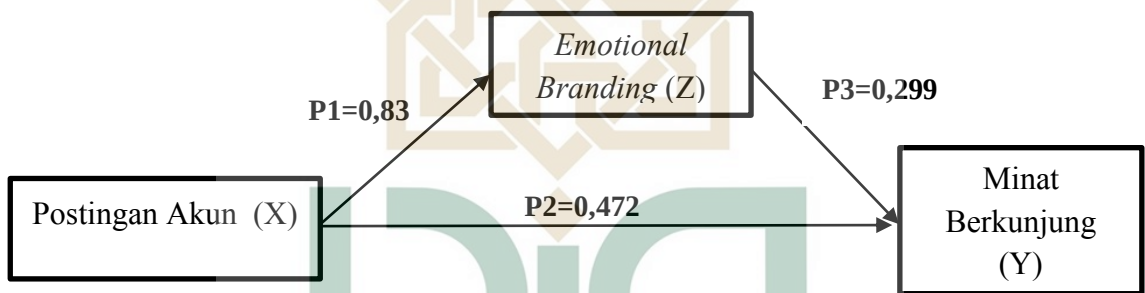
Berikut adalah persamaan regresi dan gambar nilai koefisien *path*:

$$Z = 0,832 p1X + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 0,472 p2X + 0,299 p3Z \dots\dots\dots (2)$$

Gambar 13

Gambar Hubungan Variabel



#### a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu melalui perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh tidak langsung postingan akun Instagram @explorejogja terhadap minat berkunjung melalui *emotional branding* sebesar  $0,832 \times 0,299 = 0,249$ . Hasil perhitungan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 62  
Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Pengaruh Variabel                                             | Pengaruh<br>Langsung | Pengaruh<br>Tidak<br>Langsung | Pengaruh<br>Total |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------|
| P1 (X-Z-Y)<br>Pengaruh tidak langsung<br>(melalui variabel Z) | 0,472                | 0,249                         | 0,721             |
| P2 (X-Y)                                                      | 0,472                |                               |                   |
| P3 (Z-Y)                                                      | 0,299                |                               |                   |
| P4 (X-Z)                                                      | 0,832                |                               |                   |

Sumber: Olahan peneliti

Perhitungan pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien *path* signifikan atau tidak dapat diuji dengan dengan *sobel test* berikut ini:

Hitungan standar *error* dari koefisien *indirect effect* ( $Sp1p3$ ) adalah sebagai berikut:

$$Sp1p3 = \sqrt{p3^2 Sp1 + p1^2 Sp3^2 + Sp1^2 Sp3^2}$$

$$Sp1p3$$

$$= \sqrt{(0,299)^2 (0,036)^2 + (0,832)^2 (0,120)^2 + (0,036)^2 (0,120)^2}$$

$$Sp1p3 = 0,100579$$

Keterangan:

P3 : Perolehan nilai variabel *emotional branding* terhadap minat berkunjung

Sp1: Nilai standar *error postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap *emotional branding*

P1: Perolehan nilai variabel *postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap *emotional branding*

Sp3 : Nilai standar *error* variabel *emotional branding* terhadap minat berkunjung

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari *postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap minat berkunjung melalui *emotional branding*, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien p1p3 dengan rumus:

$$t = \frac{p1p3}{Sp1p3} = \frac{(0,832)(0,299)}{0,100579} = 2,4914$$

Nilai t hitung (2,4914) > nilai t tabel dengan df=100-2 (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari *postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap minat berkunjung melalui *emotional branding*. Berdasarkan perolehan data di atas maka diperoleh gambar dari analisis *Path* sebagai berikut:

Gambar 14

Hasil Analisis *Path*



Sumber: Olahan Peneliti

**b. Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis  $H_2$  menyatakan bahwa *postingan* akun Instagram @explorejogja berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Berdasarkan tabel uji koefisien path dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *path* Postingan Akun terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,472 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan Postingan Akun berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung diterima.

**c. Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis  $H_3$  menyatakan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Berdasarkan Tabel uji koefisien path dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *path* *emotional branding* terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi 0,017 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan *Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung diterima.

#### d. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis  $H_4$  menyatakan bahwa *postingan* akun Instagram @explorejogja berpengaruh positif terhadap *emotional branding*. Berdasarkan Tabel uji koefisien path dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *path* Postingan Akun terhadap *Emotional Branding* sebesar 0,832 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan Postingan Akun berpengaruh positif terhadap *Emotional Branding* diterima.

Berdasarkan tabel analisis pengaruh menunjukkan bahwa:

- 1) Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *postingan* akun Instagram @explorejogja (X) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat berkunjung (Y) melalui *emotional branding* (Z) sebesar 24,9%.
- 2) Pengujian pengaruh langsung untuk koefisien path antara *postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap minat berkunjung adalah variabel *postingan* akun Instagram @explorejogja (X) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 47,2%.
- 3) Pengujian pengaruh langsung untuk koefisien path *emotional branding* terhadap minat berkunjung adalah variabel *emotional branding* (Z) berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 29,9%.
- 4) Pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien path antara *postingan* akun Instagram @explorejogja terhadap *emotional branding* mempunyai kesimpulan variabel

*postingan* akun Instagram @explorejogja (X) berpengaruh positif secara langsung terhadap *emotional branding* (Z) sebesar 83,2%.

## G. Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui mengenai keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dengan menggunakan 100 responden *followers* akun @explorejogja peneliti dapat mengolah data hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan aplikasi Rasch Model untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*, serta SPSS Ver.25. Setelah memperoleh data peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara teori dan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Dijelaskan sebelumnya bahwa teori *Stimulus Organism Response* (S O R), merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu. Pesan bukan ditujukan pada orang per orang. Sebagian besar individu akan merespon pesan informasi itu. Penjelasan teori tersebut pada penelitian ini dinilai benar, dimana hal tersebut dapat dibuktikan bahwa *Stimulus* (S) dalam hal ini ialah *postingan* akun @explorejogja (X) memiliki besaran pengaruh melalui *Organism* (O) dalam penelitian ini yaitu *emotional branding* (Z) terhadap *Response* (R) yaitu minat berkunjung (Y) dengan besaran nilai 24,9%.



Prosentase di atas menunjukkan bahwa *postingan* akun Instagram @explorejogja merupakan akun yang dapat mempengaruhi minat berkunjung *youth traveller*. Dengan menggunakan berbagai macam *tools* yang terdapat dalam Instagram seperti jumlah *followers*, *hashtag*, *geotagging*, kolom komentar, *like* dan *caption* yang ikut berperan dalam mempengaruhi suatu *postingan* akun @explorejogja. Analisis variabel postingan akun Instagram @explorejogja (X) terhadap minat berkunjung (Y) yaitu sebesar 47,2%. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa *stimulus* yang diberikan secara langsung tanpa melalui perantara *emosional* lebih besar dibandingkan harus melalui aspek emosional seseorang.

Kondisi emosional seseorang dalam mempengaruhi respon, berdasarkan penelitian ini belum memiliki nilai yang lebih signifikan dibandingkan dengan *stimulus* langsung yang menghasilkan respon. Hal tersebut dikarenakan sewaktu menerima *stimulus* aspek yang mempengaruhi seseorang untuk memberikan respon tidak hanya aspek emosional saja. Tetapi, ada juga aspek lain di dalamnya seperti pengalaman, kondisi fisiologis dan perhatian (Erna, 2008:73). Analisis besaran pengaruh *emotional branding* (X) terhadap variabel minat berkunjung (Y) yaitu sebesar 29,9%.

Pengaruh *postingan* akun Instagram @explorejogja mempengaruhi aspek emosional seseorang dengan jumlah prosentase sebesar 83,2%. Perolehan prosentase tersebut dapat



diketahui bahwa *stimulus* yang diberikan kepada individu diolah terlebih dahulu oleh organism atau komunikan. Selama proses pengolahan pesan tersebut aspek emosional berpengaruh untuk menentukan respon seperti apa yang akan diberikan. Di dalam mengolah pesan tersebut diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi aspek emosional seseorang, yaitu antara lain; komunikator atau orang yang menyampaikan pesan, media yang digunakan, gangguan semantik, kepentingan dan motivasi (Erna, 2008:71).

Tinjauan teori S O R yang berlaku pada penelitian ini dinilai bahwa stimulus dapat mempengaruhi respon secara signifikan, sedangkan untuk *organism* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat diketahui, bahwa *postingan* akun @explorejogja memiliki pengaruh yang cukup kuat dibandingkan dengan *emotional branding* dimana kedua variabel ini dapat mempengaruhi minat berkunjung *youth traveller*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa teori ini dapat berlaku pada penelitian dengan judul “Pengaruh *postingan* @explorejogja melalui *emotional branding* terhadap minat berkunjung *youth traveller*” dikarenakan teori S O R dapat menjadi landasan teori peneliti untuk mengukur masing-masing indikator yang telah dibuat.

Penerapan teori S O R ini juga dapat diintegrasikan dengan salah satu surat yang terdapat pada Al-Qurán yaitu surah Qaaf ayat 7:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ  
بِهَيْج

Artinya: Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata.

(Qaaf:10)

Ayat di atas menjelaskan bahwa mata merupakan salah satu panca indra yang diciptakan oleh Allah SWT. Dimana mata merupakan salah satu indera yang dapat menerima langsung stimulus atau rangsangan dari luar. Seperti yang telah dijelaskan pada teori SOR bahwa panca indra merupakan salah satu aspek atau komponen paling penting dalam menerima *stimulus* yang nantinya akan diproses oleh otak (*organism*). Oleh karenanya, panca indra memiliki peranan yang cukup krusial dalam menerima *stimulus* yang dapat mempengaruhi *emotional* dan menentukan respon seperti apa yang ingin diberikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA