

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @ULLESENTALU TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM MELALUI *BRAND TRUST***



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Reviana Tyas Ayu Diani

NIM 21107030010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiwa : Revian Tyas Ayu Diani
Nomor Induk : 21107030010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi say aini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi say aini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Reviana Tyas Ayu Diani

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Reviana Tyas Ayu Diani
NIM : 21107030010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @ULLESENTALU TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM MELALUI BRAND TRUST**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2025
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanitvastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4927/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Konten Instagram @ullensentalu Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Melalui Brand Trust

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REVIANA TYAS AYU DIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030010
Telah diujikan pada : Selasa, 16 September 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68e518d03c1d6

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 68de0b6habcb8

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 68dcb2034caea

Penguji II

Latifa Zahra, M.A.
SIGNED



Valid ID: 68e5bce657df4

Yogyakarta, 16 September 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“You are stronger than you think”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan Rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @Ullensentalu Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Melalui Brand Trust”. Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan ketulusan hati berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing dan senantiasa memberikan motivasi dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A., selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.

7. Segenap tenaga pengajar, staf, dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
8. Almarhumah Ibu Diana Wahyuningsih selaku ibu tercinta, terima kasih ibu atas kasih sayang dan cinta yang tetap mengiringi dalam setiap langkah.
9. Kakek Rosyid dan Nenek Juwariyah yang telah memberikan dukungan, doa, dan usaha hingga peneliti dapat menyelesaikan masa studinya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, dan umur yang panjang.
10. Asri Yuna dan Alwi selaku kakak yang telah memberikan dukungan penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
11. Harun Resdiansyah yang selalu memberikan semangat sehingga menjadi sumber motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.
12. Siti Fatimah sahabat peneliti yang telah memberikan dukungan.
13. Hanifa, Pinasty, dan Arini yang telah menjadi teman dekat selama masa perkuliahan dan saling memberikan dukungan.
14. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 serta rekan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Peneliti,

Reviana Tyas Ayu Diani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis Penelitian	26
I. Metode Penelitian	28
BAB II.....	45
GAMBARAN UMUM	45
A. Sejarah Singkat Museum Ullen Sentalu.....	45
B. Visi Misi.....	46
C. Logo	47
D. Pembagian Ruang Koleksi	47
E. Media Sosial.....	49

F. Profil Instagram.....	49
BAB III	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Penelitian	56
B. Karakteristik Responden	57
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
D. Distribusi Frekuensi	62
E. Uji Asumsi Klasik.....	91
F. Uji Analisis Data.....	93
G. Pembahasan.....	101
BAB IV	109
PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Jumlah Pengunjung Museum Ullen Sentalu 2024	29
Tabel 3. Definisi Operasional	32
Tabel 4. Struktur Organisasi Museum Ullen Sentalu.....	45
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 7. Uji Validitas Konten Instagram (X).....	58
Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y).....	59
Tabel 9. Uji Validitas Brand Trust (Z).....	59
Tabel 10. Uji Reliabilitas	60
Tabel 11. Kredibilitas Informasi dari Setiap Konten	61
Tabel 12. Konten Dilengkapi Sumber Terpercaya.....	62
Tabel 13. Konten Tidak Menimbulkan Kebingungan.....	63
Tabel 14. Konten Mudah Dibagikan Kepada Pengguna Lain.....	63
Tabel 15. Konten Mudah Diposting Ulang pada Akun Pribadi	64
Tabel 16. Konten Mudah Ditanggapi Berupa Komentar	64
Tabel 17. Konten Memberikan Pengetahuan	65
Tabel 18. Konten Memuat Informasi yang Dibutuhkan Audiens	66
Tabel 19. Konten Bersifat Menghibur	66
Tabel 20. Menarik Untuk Dilihat Lebih Lanjut	67
Tabel 21. Kesukaan pada Visual dan Audiovisual.....	68
Tabel 22. Konten Tidak Membosankan	68
Tabel 23. Konten Sesuai dengan Ekspektasi Mengenai Museum.....	69
Tabel 24. Konten Membantu Memahami Kebutuhan Sebelum Berkunjung	70
Tabel 25. Informasi Memuat Topik Relevan dengan Museum.....	70
Tabel 26. Konten Bervariasi	71
Tabel 27. Konten Bersifat Kreatif.....	72
Tabel 28. Konten dengan Ide Baru	72
Tabel 29. Desain Menonjolkan Identitas dari Museum Ullen Sentalu	73
Tabel 30. Konten Sejalan dengan Visi Misi.....	73
Tabel 31. Konten Mencerminkan Kepribadian atau Karakter	74
Tabel 32. Pentingnya Perjalanan Wisata Untuk Memenuhi Kebutuhan.....	75
Tabel 33. Ingin Tahu Lebih Mengenai Koleksi Museum Ullen Sentalu	76
Tabel 34. Kesadaran Perlunya Mencari Suasana Baru	76
Tabel 35. Pentingnya Membandingkan Informasi dari Berbagai Sumber.....	77
Tabel 36. Sengaja Mencari Informasi Detail Wisata	77
Tabel 37. Terdapat Promosi atau Penawaran Khusus.....	78
Tabel 38. Terdapat Kegiatan yang Ditawarkan di Museum Ullen Sentalu.....	79

Tabel 39. Membandingkan Tempat Sebelum Memutuskan Untuk Berkunjung...	79
Tabel 40. Memilih Wisata Sesuai dengan Preferensi dan Kebutuhan	80
Tabel 41. Penilaian Manfaat dan Nilai yang Akan Didapatkan dari Kunjungan..	80
Tabel 42. Pertimbangan Berbagai Pilihan Yang Tersedia	81
Tabel 43. Berencana Melakukan Kunjungan Ulang	82
Tabel 44. Sepadan dengan Biaya dan Waktu yang Dikeluarkan	82
Tabel 45. Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	83
Tabel 46. Museum Ullen Sentalu Diandalkan dalam Penyampaian Informasi	84
Tabel 47. Museum Ullen Sentalu Mampu Memenuhi Harapan	84
Tabel 48. Museum Ullen Sentalu Mampu Memberikan Kepuasan Tersendiri	85
Tabel 49. Memiliki Niat Untuk Mengedukasi	86
Tabel 50. Cepat Menanggapi Berbagai Keluhan	86
Tabel 51. Informasi dari Akun @ullensentalu Sudah Lengkap	87
Tabel 52. Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 53. Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 54. Hasil Uji Nilai Pengaruh.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2. Akun Instagram @ullensentalu.....	5
Gambar 3. Profil Instagram @ullensentalu.....	6
Gambar 4. Data Jumlah Pengunjung Setiap Bulan Tahun 2024.....	6
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 6. Logo Museum Ullen Sentalu.....	47
Gambar 7. Profil Instagram @ullensentalu.....	51
Gambar 8. Konten Video <i>Reels</i>	52
Gambar 9. Konten Foto Ullen Sinau: Sapa Kawruh.....	53
Gambar 10. Konten Foto Ullen Sinau: Jumpa Pakar.....	53
Gambar 11. Konten Foto Ullen Sinau: Cerita dan Halaman.....	54
Gambar 12. Konten Foto #blogullensentalu.....	55
Gambar 13. Konten Foto Informasi Kunjungan.....	54
Gambar 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94
Gambar 15. Hasil Uji T Konten Instagram terhadap Brand Trust.....	95
Gambar 16. Hasil Uji T Konten Instagram terhadap Keputusan Berkunjung.....	95
Gambar 17. Hasil Uji T Brand Trust terhadap Keputusan Berkunjung.....	96
Gambar 18. Hasil Uji Pengaruh Langsung Konten Instagram terhadap Brand Trust.....	97
Gambar 19. Hasil Uji Pengaruh Langsung Konten Instagram terhadap Keputusan Berkunjung.....	97
Gambar 20. Hasil Uji Pengaruh Langsung Brand Trust terhadap Keputusan Berkunjung.....	99
Gambar 21. Analisis Jalur.....	97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In the fast-paced era with the swift flow of information, brands are required to be credible in building public trust. Ullen Sentalu Museum, is one of the old museums in Yogyakarta with valuable collections. The museum utilizes Instagram as a marketing and education platform through various contents. However, the extent to which the effectiveness of Instagram content in influencing consumer visiting decisions through brand trust remains unclear. The formulation of the problem in this study is to assess the extent to which the content of Instagram posts influences the decision to visit the Ullen Sentalu museum through brand trust products. This study adopts the Elaboration Possibility Theory which assumes that individuals' susceptibility to persuasion is influenced by their cognitive processing of a message or information. This research uses a quantitative correlational approach, with path analysis as the analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to museum visitors. The results show that Instagram content has a significant influence on brand trust, and also directly affects visiting decisions. In addition, brand trust significantly influences visiting decisions. Further analysis shows that brand trust partially mediates the influence of Instagram content on visiting decisions.

Keywords: Ullen Sentalu Museum, Instagram Content, Visiting Decision, Brand Trust

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata berhasil berperan dalam penunjang perekonomian Indonesia dan menyumbang devisa utama negara (Purwowidhu, 2023). Secara umum, terdapat tiga pilar utama pariwisata yaitu adanya pemerintah, lembaga swasta dan masyarakat. Kegiatan pariwisata dapat terjadi karena adanya keinginan dari seseorang untuk menjelajahi wilayah baru, mencari sesuatu yang belum diketahui, dan untuk melakukan perjalanan melepas penat setelah menjalani aktivitas-aktivitas yang monoton. Dewasa ini revolusi teknologi informasi telah mengubah cara berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi (Rabbani, 2023).

Munculnya media baru hingga populernya media sosial yang memiliki kemampuan menampilkan visual dan audio visual dapat menjadi alat komunikasi yang mampu memunculkan adanya interaksi dengan khalayak menjadi jembatan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu objek wisata kepada publik. Dalam proses penerimaan informasi, khalayak cenderung membentuk persepsi masing-masing terhadap informasi yang diperoleh. Dalam hal ini Teori *Elaboration Likelihood Model* menyoroti masing-masing individu yang mempunyai cara tersendiri dalam memproses suatu pesan persuasif yang mereka terima (Littlejohn & Foss, 2008).

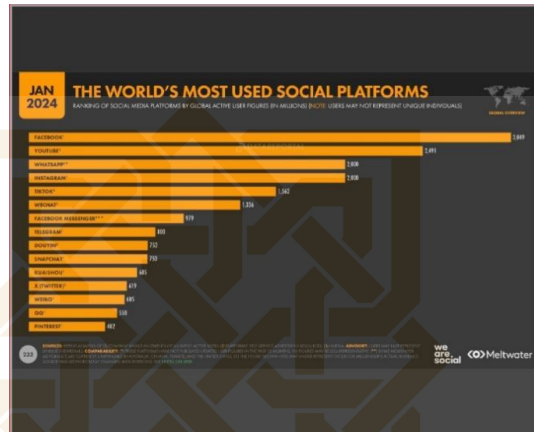
Media online banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi khususnya media sosial menjadi suatu pilihan yang tepat untuk

menyebarkan dan mendapatkan informasi secara cepat serta sangat mudah untuk diakses (Rika, 2022). Media sosial mampu mengubah arah komunikasi pada yang mulanya *one-to-many* menjadi *many-to-many* sehingga dapat tercipta suatu pola yang menghubungkan satu dengan lainnya dengan cara yang cepat dan mudah. Mengutip laman Kompas.com dalam laporan bertajuk "*SiteMinder's Changing Traveller Report 2023*", menyatakan bahwa sebanyak 97 persen wisatawan di Indonesia menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi berdasarkan rekomendasi yang mereka temukan di media sosial (Prasetya, 2023).

Pada masa kini, sektor pariwisata Indonesia sedang mengalami transformasi dalam strategi promosi kepada para pengunjung dan potensial pengunjung yang berencana mengunjungi objek wisata. Peran media semakin penting dalam memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia kepada khalayak. Dengan perkembangan pesat dalam industri pariwisata dan tren media sosial, terutama di platform seperti Instagram, banyak pengelola destinasi wisata berlomba-lomba untuk mempromosikan tempat wisata yang dikelola. Dengan hal ini *digital tourism* berpotensi menjadi dorongan signifikan bagi perkembangan bidang pariwisata serta ekonomi kreatif di Indonesia (Muzan et al., 2023).

Gambar 1.

Data Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia tahun 2024



Sumber : wearesocial.com

Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang banyak diminati berdasarkan survei Hootsuite yang berada di peringkat ketiga platform paling banyak digunakan. Sebagai salah satu platform media sosial yang kerap dijadikan pilihan untuk menunjang aktivitas komunikasi, Instagram menawarkan berbagai kemudahan serta fitur-fitur yang dapat menunjang pengunggahan konten sehingga dapat diunggah secara konsisten, dengan isi konten berupa interaksi, pengetahuan tentang manfaat produk, serta desain menarik sehingga dapat mengintegrasikan sebagai sebuah informasi yang dibutuhkan oleh khalayak (Java Utama dan Ratnasari, 2023).

Saat ini Indonesia memasuki Era Society 5.0 dimana kesadaran akan identitas nasional bangsa Indonesia mulai mengalami masa krisis. Bagi sebuah negara, sejarah adalah pilar utama yang memuat nilai luhur serta menjadi unsur penting pada jati diri bangsa sehingga penting untuk membangkitkan pengetahuan akan sejarah bangsa (Mauizah et al., 2021). Dengan mengikuti

perkembangan teknologi digital banyak peluang untuk mengetahui keberadaan museum yang dapat mengikuti arus teknologi. Suatu museum yang mampu menyampaikan pesan secara optimal di media sosial memiliki peluang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menumbuhkan ketertarikan terhadap museum.

Dilansir dari laman <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/kebudayaan/museum> D.I Yogyakarta memiliki 35 museum yang aktif dan menjadi tujuan wisata bersejarah. Museum memiliki fungsi sebagai objek pariwisata yang tetap memiliki keterkaitan dengan pengetahuan sejarah. Akan tetapi keberadaan museum sering dipersepsikan sebagai tempat yang kuno dan kurang mendapatkan perhatian dalam perawatannya sehingga dalam pengenalan museum dapat menyesuaikan *trend* agar tetap dikenal dan diminati oleh masyarakat (Nurohmah dalam (Istina, 2022)). Museum memiliki peranan penting dalam konservasi dan pelestarian untuk mempertahankan warisan serta berperan dalam pengembangan budaya dan identitas masyarakat dengan memperlihatkan peninggalan sejarah, seni, dan tradisi lokal agar masyarakat memiliki kesadaran tentang nilai menjaga dan melestarikan budaya yang sudah ada.

Salah satu lokasi pariwisata di Yogyakarta yang memanfaatkan platform media sosial Instagram adalah Museum Ullen Sentalu sebagai salah satu destinasi wisata bersejarah yang terletak di Kabupaten Sleman. Museum Ullen Sentalu yang menyimpan berbagai peninggalan sejarah dan menawarkan pesona keindahan alam yang masih asri dan terawat. Menurut (Fadilathus, 2023) sebagai lembaga permanen yang memiliki tanggung jawab untuk

merawat serta melestarikan warisan budaya yang ada, Museum Ullen Sentalu berperan sebagai ruang pertemuan antara para pewaris budaya dengan peninggalan budayanya.

Museum Ullen Sentalu memiliki keunikan yang tidak hanya menampilkan koleksi peninggalan Mataram Islam, tetapi juga memiliki ruang khusus bernama Skriptorium. Dalam (Fadilathus, 2023) menyatakan bahwa pada ruang ini terdapat berbagai hasil riset dan dokumentasi yang merekam lini masa sejarah, peradaban, dan budaya. Museum ini hadir sebagai pusat pengetahuan yang menghadirkan rekonstruksi ilmiah tentang kehidupan sosial, budaya, dan intelektual masyarakat. Akan tetapi, museum ini memiliki harga tiket masuk yang relatif tinggi yaitu mulai dari Rp 50.000 sehingga dapat menjadi kendala bagi sebagian masyarakat atau wisatawan dengan daya beli terbatas.

Gambar 2.

Akun Instagram @ullensentalu



Sumber: Tangkapan layar

Gambar 3.

Akun Instagram @ullensentalu



Sumber : Tangkapan layar

Museum Ullen Sentalu memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebesar 25.500 per 15 April 2025 yang aktif membagikan konten berupa foto maupun video. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Instagram sebagai media komunikasi yang dikelola oleh Museum Ullen Sentalu sebagai platform yang memungkinkan untuk menampilkan aspek-aspek dari aktivitas museum dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak luas. Pada akun Instagram @ullensentalu memiliki beberapa jenis konten yang diunggah meliputi *story* harian, video *reels*, foto dokumentasi kegiatan, serta ucapan perayaan hari besar nasional.

Gambar 4.

Data Jumlah Pengunjung Setiap Bulan Tahun 2024

	Museum Ulen Sentalu													
4		8.744	6.582	4.751	6.246	5.451	8.566	7.480	5.543	5.374	5.148	5.482	11.029	80.396
	Wisnus	8.546	6.582	4.751	6.176	5.451	8.566	7.480	5.543	5.374	5.148	5.482	11.029	80.128
	Wisman	198	0	0	70	0	0	0	0	0	0	0	0	268

Sumber : Stastistik Pariwisata Kabupaten Sleman

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada tahun 2024 Museum Ullen Sentalu sempat mengalami penurunan pengunjung. Kondisi ini mencerminkan

bahwa adanya fluktuasi setiap bulannya. Penurunan dan perlambatan jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya ialah keterbatasan pengetahuan khalayak tentang objek wisata sehingga pihak pengelola Museum Ullen Sentalu perlu melakukan upaya peningkatan dalam upaya promosi, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial agar mampu terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang.

Menurut (Saputri et al., 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media dalam aktivitas sehari-hari mampu membentuk karakteristik tertentu. Hal ini tercermin dari respons masyarakat di media. Masyarakat dapat lebih mudah untuk mempercayai suatu informasi apabila bersumber dari akun yang memiliki kredibilitas. Namun, apabila dalam media sosial tidak mampu membangun kepercayaan publik, maka pesan yang ingin disampaikan mungkin tidak akan berdampak secara signifikan. Dalam hal ini *brand trust* perlu dibangun agar konten yang diunggah mampu mempengaruhi persepsi sehingga muncul kepercayaan publik akan akun resmi milik suatu museum adalah sumber informasi yang tepat untuk dipercaya.

Kepercayaan merek terdefinisi menjadi kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan yang seharusnya. Dalam (Khong et al., 2013) berpendapat bahwa kepercayaan pada platform sosial media juga dibangun melalui pemberdayaan konsumen atau keberadaan kondisi struktural dan psikologis melalui persepsi pengguna tentang peningkatan kemampuan untuk berbagi informasi dan hanya mengakses dan melakukan transaksi di media sosial.

Media sosial Instagram sebagai media perantara yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan untuk menyampaikan informasi harus berdasarkan kebenaran sehingga mampu memberikan informasi yang baik sejalan dengan ajaran agama Islam dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujarat Ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Dalam tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab mengemukakan bahwa ayat ini dijadikan sebagai salah satu landasan ajaran agama dalam kehidupan sosial, serta menjadi pedoman rasional dalam menyikapi dan mengamalkan suatu informasi. Dalam menjalani kehidupan dan berinteraksi, manusia dituntut untuk berpijak pada hal-hal yang pasti dan dapat dibuktikan. Sebab, manusia tidak mampu mengakses seluruh informasi secara mandiri, sehingga memerlukan bantuan dari pihak lain. Namun, tidak semua pihak bersifat sama, ada yang jujur dan berintegritas dalam menyampaikan kebenaran, dan ada pula yang sebaliknya.

Berdasarkan Q.S Al-Hujarat ayat 6 tersebut baik sebagai penerima maupun penyebar berita dianjurkan untuk berhati-hati dalam penyebaran

informasi. Dalam konteks media mengajarkan bahwa kepercayaan terhadap sesuatu yang dibangun melalui media harus diperiksa dan dipastikan meneliti kebenaran informasi sebelum membuat keputusan. Sebagai komunikator tidak dapat menyebarkan pesan yang salah karena dapat menimbulkan *hoax* ataupun kebohongan publik. Serta sebaliknya sebagai penerima pesan juga dapat mencari lebih lanjut mengenai komunikator serta bagaimana isi pesan yang diberikan.

Meskipun sudah menjalankan berbagai strategi konten Instagram hingga saat ini masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mendalam mengenai besaran pengaruh konten Instagram yang dilakukan oleh @ullensentalu memengaruhi keputusan berkunjung melalui *brand trust* sebagai variabel intervening kepada pengunjung museum. Pemahaman terkait pengaruh konten instagram terhadap keputusan berkunjung melalui *brand trust* penting bagi Museum Ullen Sentalu untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi konten mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @ullensentalu terhadap keputusan berkunjung ke Museum Ullen Sentalu melalui *brand trust*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: seberapa besar pengaruh konten Instagram @ullensentalu terhadap keputusan berkunjung ke Museum Ullen Sentalu melalui *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh konten Instagram @ullensentalu terhadap keputusan berkunjung ke Museum Ullen Sentalu melalui *brand trust*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi di dalam kajian media komunikasi. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengembangan penelitian lain yang masih memiliki keterkaitan, serta menjadi sumber literatur yang memperkaya pengetahuan pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara positif mengenai kajian media sosial dalam kegiatan pariwisata serta diharapkan bermanfaat bagi pembaca yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang masih memiliki keterkaitan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, sebagai referensi serta sebagai perbandingan

terhadap hasil yang penelitian yang ditemukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ronaldho Rachman Jonni dan Puji Hariyanto dengan judul Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Roastery Yogyakarta dalam Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik UII tahun 2021. Temuan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pada variabel Konten Instagram, kategori sangat menarik memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 71%. Persentase pada variabel minat beli menunjukkan dominasi kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 76%. Uji T menghasilkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa konten Instagram turut menentukan tingkat minat beli secara signifikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurpitriah, Eka Yusup, dan Ema dengan judul Pengaruh Instagram @exploresubang terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Ciater dalam Jurnal Komunikasi Universitas Garut tahun 2023. Studi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh yang besar dari ketiga variabel daya tarik, isi pesan, dan intensitas terhadap keputusan berkunjung mampu menjelaskan variabel dependent tersebut sebesar 58,9%. Temuan ini menandakan bahwa variabel tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung ke wisata Ciater.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Maulina Nur Afiani, Budi Wahono dan Mohamad Bastomi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Sosial Media Marketing Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota

Malang) dalam Jurnal E-Riset Manajemen Unisma tahun 2025. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa sosial media marketing produk Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di kalangan generasi Z di Kota Malang, interaksi aktif dan keterbukaan dalam pemasaran membantu membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Studi Heriansyah (2024) juga mendukung bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi hubungan antara sosial media marketing dan *purchase decision*.

Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan yang menelaah mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku khalayak. Namun, ketiga penelitian tersebut juga memiliki perbedaan yang terletak pada fokus utamanya. Pada penelitian pertama berfokus pada besaran pengaruh yang dapat timbul dari konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Space Roastery Yogyakarta. Penelitian kedua berfokus pada besaran pengaruh akun @exploresubang terhadap keputusan berkunjung ke wisata Ciater. Sedangkan pada penelitian ketiga berfokus pada pengaruh sosial media marketing produk Hanasui terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.

Perbandingan ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah kesamaan membahas mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap sika publik. Adapun perbandingan tinjauan pustaka yang digunakan dari penelitian yang sebelumnya dan penelitian yang diajukan akan dilampirkan dalam tabel yang tertera sebagai berikut:

Tabel 1.
Tinjauan Pustaka

Judul	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Roastery Yogyakarta	Pengaruh Instagram @exploresubang terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Ciater	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sosial Media Marketing Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang)
Penulis	Ronaldho Rachman Jonni dan Puji Hariyanto	Nurpitriah, Eka Yusup, dan Ema	Maulina Nur Afiani, Budi Wahono dan Mohamad Bastomi
Sumber	Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik UII Vol. 1 No. 2, 2021 DOI: https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5	Jurnal Komunikasi Universitas Garut Volume 9, No. 2, Oktober 2023 DOI: https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.1264	Jurnal E-Riset Manajemen Unisma Vol.14 No. 1, 2025
Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji pengaruh dengan regresi linier sederhana.	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana	Metode kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)

Teori	Teori efek media (<i>Hierarchy of effect</i>)	Teori New Media	-
Hasil Penelitian	Pada variabel Konten Instagram, kategori sangat menarik memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 71%. Persentase pada variabel minat beli menunjukkan dominasi kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 76%. Uji T menghasilkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa konten Instagram turut menentukan tingkat minat beli secara signifikan.	Tingkat pengaruh yang besar dari ketiga variabel daya tarik, isi pesan, dan intensitas terhadap keputusan berkunjung mampu menjelaskan variabel dependen tersebut sebesar 58,9%. Temuan ini menandakan bahwa variabel tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung ke wisata Ciater.	Ssosial media marketing produk Hanasui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> di kalangan generasi Z di Kota Malang, interaksi aktif dan keterbukaan dalam pemasaran membantu membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. berperan sebagai mediasi hubungan antara sosial media marketing dan <i>purchase decision</i> .
Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel X1 yaitu media sosial Instagram dan mengkaji pengaruh media sosial Instagram	Persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel X yaitu media sosial Instagram dan variabel Y keputusan berkunjung.	Persamaan dengan penelitian terletak pada variabel <i>intervening</i> yaitu <i>brand trust</i> , serta mengkaji pengaruh sosial media terhadap keputusan khalayak.

Perbedaan	Perbedaan yang terlihat terletak pada subjek dan objek penelitian serta perbedaan Y2 yaitu minat	Perbedaan terletak pada variabel intervening, objek dan subjek penelitian.	Perbedaan terletak pada variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) pada penelitian.
------------------	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori merupakan suatu landasan utama yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori persuasi yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau teori kemungkinan elaborasi yang diperkenalkan oleh John Cacioppo dan Richard Petty sebagai landasan untuk mencoba memprediksi kapan serta bagaimana seseorang berhasil terbuju atau tidak terbuju oleh suatu pesan. Teori ELM ini menjelaskan bahwa masing-masing orang mempunyai cara tersendiri dalam memproses suatu pesan persuasif yang mereka terima (Littlejohn & Foss, 2008).

Model kemungkinan elaborasi mempertimbangkan adanya individu yang menilai pesan tanpa didasarkan pada argumen, dan ada pula individu lain yang memahaminya secara kritis serta mendalam. Sehingga persamaan isi dalam sebuah pesan yang disampaikan, dapat menciptakan adanya perbedaan pengaruh pada masing-masing individu. Model teori ELM

seperti halnya dengan teori stimulus, organisme, respon (SOR) dimana model yang digunakan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh suatu stimulus atau rangsangan terhadap suatu perilaku yang akan timbul (Simamora et al., 2023).

Dalam Littlejohn & Foss (2008) menyatakan bahwa penerapan pemikiran kritis pada pesan atau informasi yang diperoleh bergantung pada dua elemen fungsi yang dikombinasi yakni motivasi (*motivation*) serta kemampuan (*ability*). Pada elemen motivasi sedikitnya terdiri dari tiga hal yaitu keterlibatan personal, perbedaan pendapat, dan kecenderungan personal. Selanjutnya untuk elemen kemampuan bergantung pada tingkat intelektual, tingkat pengetahuan personal, dan peluang saat memproses pesan. Sehingga teori ini berasumsi bahwa setiap orang dapat memahami dan menanggapi pesan persuasif melalui pendekatan yang berbeda-beda.

Teori ELM menggambarkan proses yang dilalui seseorang ketika menerima pesan, mulai dari mengelaborasi informasi, mengidentifikasi dan menilai isi pesan, membentuk persepsi terhadapnya, hingga melibatkan unsur emosional dalam proses penerimaan tersebut. Little John dalam (Syamsyiah, 2024), model ELM mengelompokkan proses penyampaian pengaruh pesan ke dalam dua rute, yakni

1. Rute Pusat (*Central Route*)

Rute pusat terjadi apabila individu mempunyai dorongan dan kemampuan yang memadai untuk mengolah pesan yang diterima, hal ini

ditandai dengan keterlibatan aktif dalam menganalisis pesan menggunakan pemikiran logis dan argumen (Syamsyiah, 2024). Individu cenderung akan menanggapi dan mengolah pesan yang diterima secara hati-hati, sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku pada individu. Namun terdapat juga faktor lain dalam perubahan sikap yang tidak melibatkan rasional misalnya pengetahuan dasar individu, kondisi emosional saat penerimaan pesan persuasif, serta faktor situasional lainnya.

2. Rute Samping (*Peripheral Route*)

Rute samping menggambarkan perubahan sikap yang terjadi tanpa melalui proses evaluasi terhadap informasi. Rute ini dapat terjadi saat seseorang atau individu tidak mempunyai dorongan dan kapasitas yang mencukupi untuk dapat mengolah pesan yang diterimanya. Dalam rute ini, individu cenderung kurang kritis dalam memproses pesan, sehingga perubahan yang terjadi memiliki pengaruh yang terbatas. Pesan persuasi pada rute samping dapat berlangsung apabila prosesnya muncul oleh tanda-tanda sederhana.

Penggunaan *Elaboration Likelihood Model* dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat rute yang pengunjung museum ambil setelah menerima informasi atau pengaruh dari konten yang diunggah. Konten dalam Instagram berfungsi sebagai bentuk pesan yang bersifat membujuk. Hubungan teori dengan penelitian ini, yaitu agar dapat mengetahui seberapa

besar pengaruh pesan konten Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Ullen Sentalu melalui *brand trust*.

2. Konten Media Sosial Instagram

Konten dalam kamus bahasa Indonesia (KBII) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Instagram adalah media sosial yang memiliki basis foto (gambar), video serta teks. Konten Instagram adalah segala sesuatu yang dipublikasikan atau diunggah pada akun Instagram (Nisrina Fajari dan Diana Khuntari 2023). Menurut (Mardhatilla 2019) jenis konten Instagram adalah foto, video dan *caption*. Konten *Instagram* menurut (Jonni dan Hariyanti 2021) menjadi identitas khas yang membedakan suatu akun dari akun-akun lainnya. Target audiens dari sebuah konten Instagram telah ditentukan dengan adanya materi edukatif atau hiburan yang disesuaikan dengan ketertarikan audiens.

Menurut (Kingsnorth, 2016) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat 7 indikator dari konten, diantaranya yaitu:

1. *Credible* (Kredibel) yaitu kredibilitas yang dapat di tunjukkan melalui profil. Salah satu penyebab utama ketidaktertarikan audiens terhadap suatu konten adalah rendahnya kredibilitas informasi yang disajikan, sehingga penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat meyakinkan audiens.
2. *Shareable* (Dibagikan) yaitu konten bernilai ketika dapat dikonsumsi oleh banyak orang atau dalam artian memiliki kemudahan untuk disebarluaskan kepada orang lain.

3. *Useful or fun* (Berguna dan Menyenangkan) yaitu konten yang memiliki manfaat jelas, pada aspek hiburan bersifat subjektif, sebab persepsi terhadap sesuatu yang menyenangkan sangat bergantung pada karakteristik audiens target.
4. *Interesting* (Menarik), salah satu indikator yang dapat mengukur tingkat ketertarikan adalah sejauh mana konten tersebut layak untuk diperbincangkan atau diberi komentar.
5. *Relevant* (Keterkaitan) yaitu membuat konten yang dapat dipahami sehingga khalayak memiliki keterkaitan, namun sebaliknya apabila tidak ada keterkaitan, konten akan menjadi tidak relevan.
6. *Different* (Berbeda) yaitu sebuah konten harus memiliki pembeda dari lainnya. Konten yang disajikan tidak perlu untuk selalu terlihat unik akan tetapi mampu untuk mengelolanya menjadi ciri khas sendiri.
7. *On Brand* (Melekat Pada Merek) yaitu menghasilkan konten yang diminati banyak orang, penting untuk memastikan bahwa identitas merek tertanam di benak para konsumen.

3. **Brand Trust**

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan kepercayaan yang muncul dari keyakinan bahwa suatu hal akan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. Keyakinan ini muncul dari pandangan yang konsisten dan diperkuat oleh pengalaman. Ketika kepercayaan merek telah terbentuk

dengan baik, hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian serta berpeluang membentuk hubungan dengan nilai tinggi (Samadi et al., 2022). Dengan demikian *Brand Trust* tercipta melalui keyakinan yang terbentuk secara berulang dalam pandangan konsumen sehingga menciptakan rasa percaya yang menjadi aspek penting bagi suatu merek.

Menurut Kautonen dan Karjaluoto (2008) dalam (Azizah dan Naryoso, 2022) terdapat indikator untuk mengukur *brand trust* atau kepercayaan merek diantaranya yaitu:

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability (keandalan merek) merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa suatu produk dari merek mampu memenuhi nilai atau hal yang telah dijanjikan berdasarkan pada persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan sekaligus dapat memberikan kepuasan. Indikator ini menjadi aspek mendasar dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek karena konsumen meyakini bahwa kepuasan dimasa depan berhubungan dengan kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau ditawarkan.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions (niat merek) menggambarkan kepercayaan bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen ketika menghadapi suatu masalah tak terduga dalam penggunaan produk. Dalam hal ini mencerminkan harapan konsumen terhadap bagaimana

merek akan menanggapi masalah atau memberikan solusi, serta menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada dasarnya keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang mana berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Dalam hal ini perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam strategi promosi pariwisata yang perlu diperhatikan oleh pelaku wisata. Keputusan berkunjung dalam industri pariwisata sering kali disamakan dengan keputusan pembelian, maka teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga diterapkan dalam konteks keputusan berkunjung. Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam konteks pariwisata merujuk pada keputusan para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Sarmigi et al., 2021).

Dalam (Indrasari, 2019) Kotler dan Keller (2009) menjabarkan beberapa indikator untuk dapat mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan berkunjung tidak hanya mengenai pemilihan objek wisata saja, namun konsumen juga memiliki kebebasan dalam menentukan paket perjalanan maupun tempat peristirahatan sesuai keinginan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sarmigi et al., 2021) keputusan berkunjung dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Calon wisatawan merasa terdorong oleh keinginan atau kebutuhan untuk bepergian, kemudian mempertimbangkan kepentingan perjalanan tersebut benar-benar perlu dilaksanakan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi

Tahap dimana calon wisatawan mencari dan menilai informasi dengan menghubungi agen perjalanan, membaca materi promosi seperti brosur dan infografis, atau berkonsultasi dengan orang-orang yang memiliki pengalaman serupa. Informasi ini dievaluasi berdasarkan anggaran, waktu yang tersedia, pilihan destinasi, serta pertimbangan yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada evaluasi alternatif konsumen menentukan daftar alternatif lain yang tersedia, sekaligus terdapat keinginan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah bagian dari proses pengambilan keputusan. Pada proses ini konsumen benar-benar melakukan transaksi baik secara online maupun langsung di destinasi wisata yang dituju sehingga pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk berkunjung.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Usai melakukan kunjungan, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam hal ini apabila wisatawan merasa puas atas kunjungan dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya dengan kemungkinan akan berkunjung ulang lebih besar (Sarmigi et al., 2021).

G. Kerangka Pemikiran

Teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori kajian komunikasi persuasif yang memprediksi apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap suatu pesan. Asumsi dasar pada teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat memproses suatu pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Tiga tahapan proses pemikiran *logical construct* antara lain:

1. Tahapan *Conceptioning*

“Seseorang dapat memproses suatu pesan persuasif dengan cara yang berbeda”

2. Tahapan *Judgement*

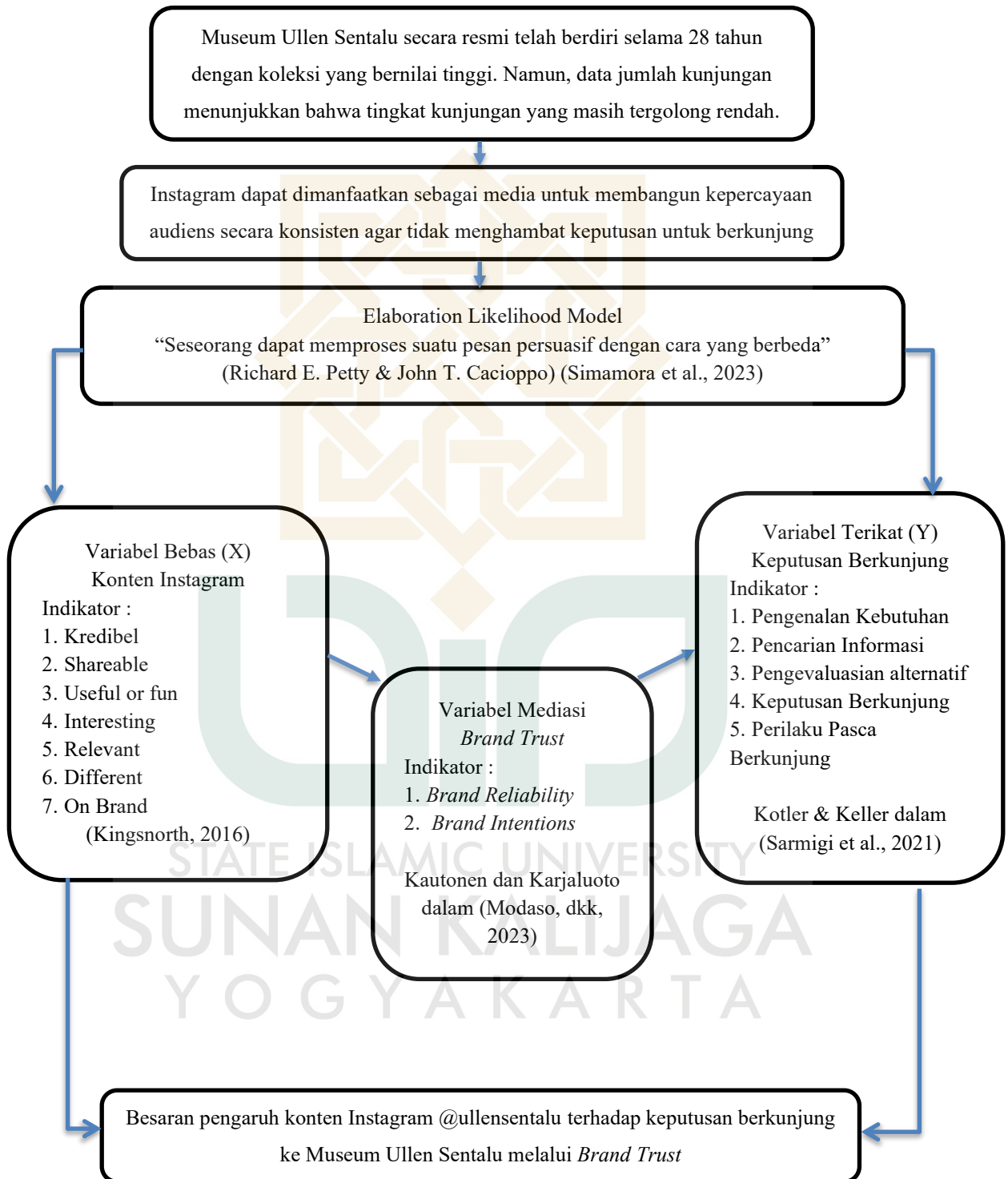
Elaboration Likelihood Model

Konten Instagram – *Brand Trust* – Keputusan Berkunjung

3. Tahapan *Reasoning*

Penggunaan media Instagram Museum Ullen Sentalu melalui *brand trust* dapat menghasilkan sikap tertentu terhadap pengambilan keputusan suatu individu.

Gambar 5.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai perkiraan awal yang menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama menjelaskan Hipotesis yang keempat menjelaskan pengaruh konten Instagram (X) terhadap *brand trust* (Z).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) terhadap *brand trust* (Z).”

H1: “Terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) minat *brand trust* (Z).”

2. Hipotesis yang kedua menjelaskan pengaruh konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).”

H2: “Terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).”

3. Hipotesis yang ketiga menjelaskan pengaruh *brand trust* (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh *brand trust* (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y).”

H3: “Terdapat besaran pengaruh *brand trust* (Z) keputusan berkunjung (Y).”

4. Hipotesis yang keempat menjelaskan pengaruh konten Instagram (X) terhadap minat keputusan berkunjung (Y) melalui *brand trust* (Z).

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *brand trust* (Z).”

H4: “Terdapat besaran pengaruh konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *brand trust* (Z).”



I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang mana menurut (Sugiyono, 2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh suatu informasi secara lebih luas dari suatu populasi melalui sampel yang ditentukan. Selanjutnya untuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian korelasional. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui atau menemukan adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antarvariabel (Aida et al., 2025).

2. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian merupakan segala hal dalam berbagai bentuk yang ditentukan peneliti untuk diteliti, dengan bertujuan memperoleh informasi untuk menarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*): Konten Instagram (X)
- b. Variabel Mediasi (*Mediated Variable*): Brand Trust (M)
- c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Keputusan Berkunjung (Y)

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi penelitian yaitu wilayah secara generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji lalu dianalisis hingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasi yang diteliti yaitu para wisatawan yang telah mengunjungi Museum Ullen Sentalu. Populasi ini ditentukan berdasarkan total jumlah pengunjung selama bulan Januari-Desember. Berikut adalah data jumlah pengunjung Museum Ullen Sentalu dari bulan Januari hingga Desember:

Tabel 2.
Jumlah Pengunjung Museum Ullen Sentalu

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
Januari	8.744
Februari	6.582
Maret	4.751
April	6.246
Mei	5.451
Juni	8.566
Juli	7.480
Agustus	5.543
September	5.374
Oktober	5.148
November	5.482
Desember	11.029
Total Jumlah Pengunjung	80.396

Sumber : Statistik Kepariwisata Sleman 2024

b. Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa *non-probability sampling* yakni suatu metode pengambilan sampel yang mana anggota dari suatu populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam metode ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, metode untuk mengedarkan kuesioner atau angket dalam penelitian ini yakni dengan melakukan distribusi secara langsung di lapangan atau dengan mengunjungi langsung lokasi Museum Ullen Sentalu dan berinteraksi dengan para responden.

c. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin agar dapat menentukan besaran sampel (n) jika diketahui jumlah populasi (N) pada taraf signifikan α . Maka dari itu, kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau $\alpha = 0,1$, kemudian apabila dijabarkan dalam bentuk rumus, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Ukuran sampel/ jumlah responden

N: Ukuran Populasi

e: Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

$$n = \frac{80.396}{1 + 80.396 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{80.396}{804,96}$$

$$n = 99,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf *significant* 10% sehingga diketahui total sampel sebesar 99,86 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden penelitian.

4. Definisi Operasional

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi konten *Instagram* sebagai variabel bebas (X), *brand trust* (M) sebagai variabel mediasi dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Konten Instagram (X)	<i>Credibel/</i> Kredibel	1. Saya percaya akan kredibilitas informasi dari setiap konten @ullensentalu 2. Saya percaya bahwa konten yang dipublikasikan dilengkapi sumber terpercaya 3. Konten yang diunggah jelas, tidak menimbulkan kebingungan
	<i>Shareable/</i> Dapat Dibagikan	1. Konten yang diunggah oleh @ullensentalu mudah dibagikan kepada pengguna lain 2. Saya memposting ulang konten @ullensentalu di akun pribadi 3. Saya menanggapi konten @ullensentalu berupa komentar
	<i>Useful or fun/</i> Berguna atau Menyenangkan	1. Konten yang diunggah oleh @ullensentalu memberikan pengetahuan 2. Konten yang diunggah @ullensentalu memuat informasi yang dibutuhkan audiens 3. Saya merasa beberapa konten Instagram @ullensentalu bersifat menghibur
	<i>Interesting/</i> Menarik	1. Saya merasa tertarik untuk melihat lebih lanjut isi konten yang diunggah oleh @ullensentalu 2. Saya menyukai visual dan audiovisual pada konten yang disajikan 3. Saya tidak merasa bosan saat melihat konten yang disajikan

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<i>Relevant/</i> Relevan	1. Saya merasa konten yang dibagikan sesuai dengan ekspektasi saya mengenai museum 2. Konten yang diunggah membantu saya memahami hal-hal yang saya butuhkan sebelum berkunjung 3. Informasi dalam konten yang diunggah @ullensentalu memuat topik yang relevan dengan museum bersejarah
	<i>Different/</i> Berbeda	1. Saya merasa setiap konten @ullensentalu bervariasi (misalnya, cerita, wawancara atau <i>preview</i> pameran) 2. Saya melihat berbagai konten yang kreatif 3. Saya merasa @ullensentalu mampu menyajikan ide-ide baru yang berbeda pada kontennya
	<i>On brand/</i> Melekat pada Brand	1. Saya merasa desain yang digunakan dapat menonjolkan identitas dari Museum Ullen Sentalu 2. Saya percaya bahwa konten yang disajikan @ullensentalu sejalan dengan visi misi museum 3. Konten yang diunggah mencerminkan kepribadian atau karakter dari museum
<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Brand Reliability /</i> Keandalan merek	1. Saya percaya Musuem Ullen Sentalu dapat diandalkan dalam penyampaian informasi yang saya butuhkan 2. Saya percaya Musuem Ullen Sentalu mampu memenuhi harapan saya tentang suatu museum 3. Musuem Ullen Sentalu mampu memberikan kepuasan tersendiri untuk saya

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<i>Brand Intentions/ Tujuan merek</i>	<p>1. Saya percaya bahwa Musuem Ullen Sentalu memiliki niat untuk mengedukasi melalui kontennya</p> <p>2. Saya percaya bahwa Musuem Ullen Sentalu cepat menanggapi berbagai keluhan dari pengunjung ataupun calon pengunjung</p> <p>3. Saya merasa tidak perlu mencari informasi tambahan dari luar akun instagram @ullensentallu karena dalam kontennya sudah lengkap</p>
Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan Kebutuhan	<p>1. Saya merasa perjalanan wisata penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi</p> <p>2. Saya ingin tahu lebih mengenai koleksi Museum Ullen Sentalu</p> <p>3. Saya menyadari perlunya mencari suasana baru, yang mendorong saya untuk mengunjungi Museum Ullen Sentalu</p>
	Pencarian Informasi	<p>1. Saya mencari informasi tentang kegiatan yang dapat dilakukan selama berada di Museum Ullen Sentalu</p> <p>2. Saya merasa penting untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber</p> <p>3. Saya sengaja mencari konten di Instagram yang dapat memberikan informasi detail wisata</p>
	Evaluasi Alternatif	<p>1. Saya mengunjungi Museum Ullen Sentalu karena terdapat promosi atau penawaran khusus</p> <p>2. Saya merasa kegiatan yang ditawarkan di Museum Ullen Sentalu berperan besar dalam keputusan saya untuk berkunjung</p> <p>3. Saya membandingkan beberapa tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Museum Ullen</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan
		Sentalu
	Keputusan Berkunjung	1. Saya memilih Museum Ullen Sentalu karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya 2. Keputusan saya untuk berkunjung dibuat setelah menilai manfaat dan nilai yang akan saya dapatkan 3. Saya telah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia
	Perilaku Sesudah Berkunjung	1. Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang 2. Saya merasa kesan baik pada perjalanan wisata saya sepadan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan 3. Saya akan merekomendasikan Museum Ullen Sentalu kepada kerabat, teman – teman, atau orang lain

Sumber : Olahan peneliti

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data yakni dengan penyebaran kuesioner, dokumentasi dan sumber pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan

untuk responden agar menjawabnya. Angket bersifat kooperatif yang mana keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi aktif responden dalam menjawab pertanyaan yang telah disusun peneliti. Penelitian ini, instrumen berupa kuesioner digunakan untuk didistribusikan kepada responden dengan menggunakan skala *Likert* sebagai pengukuran yaitu:

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

b. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi yang dapat menunjang data penelitian. Dokumentasi Adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi penelitian secara langsung, yakni berupa laporan kegiatan, foto atau gambar, dan apapun data yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa beberapa data seperti tangkapan layar konten, pengikut akun serta data lain yang berupa informasi tambahan yang relevan.

c. Studi Pustaka

Sumber pustaka atau studi kepustakaan digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data pendukung. Data tersebut diperoleh melalui buku, artikel, media sosial, studi dan penelitian terdahulu. Studi pustaka dilakukan dengan membaca, mempelajari serta menganalisis temuan pengembangan untuk bahan analisis dalam penelitian ini.

6. Jenis data

Data merupakan ukuran suatu nilai dan apabila telah diproses disebut sebagai informasi. Beberapa syarat-syarat data yang baik diantaranya yaitu data harus akurat, representatif, serta data harus *up to date* atau tepat waktu (Hardani et al., 2020). Berikut jenis data yang digunakan berdasarkan cara perolehannya meliputi:

a. Data Primer

Data primer yaitu suatu informasi data yang didapatkan langsung dari sumber utama oleh peneliti dalam bentuk observasi, angket atau kuesioner serta observasi (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner atau daftar pernyataan kepada responden yaitu wisatawan museum melalui Google Formulir.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis sumber data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, misalnya data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang dipergunakan oleh organisasi. Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder digunakan untuk penunjang yang dapat melengkapi data primer yang diperlukan. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah *screenshot* (tangkapan layar), jurnal ilmiah, buku dan internet yang dapat menunjang penelitian.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Agar dapat mendapatkan data yang valid, reliabel dan objektif, maka instrumen dari sebuah penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam (Hardani et al., 2020) validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang disajikan oleh peneliti. Dengan kata lain, data valid yaitu data yang menunjukkan kesesuaian antara informasi yang disajikan peneliti dan fakta yang sebenarnya terjadi pada penelitian.

Uji Validitas ini dilakukan untuk memastikan pernyataan-pernyataan atau item-item yang akan disebar ke responden apakah valid atau tidak. Jika hasilnya valid, maka pengolahan data bisa dilanjutkan. Namun, apabila hasilnya tidak valid, maka pengujian validitas dilakukan

kembali dengan hanya menggunakan item pernyataan yang valid (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan taraf signifikan atau nilai α sebesar 10% syarat minimum suatu instrumen dianggap valid adalah dengan melihat nilai signifikansi dari r hitung yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai r hitung $>$ r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n dalam hal ini adalah jumlah sampel. Sehingga agar dapat mengetahui validitas dari item pada kuesioner, dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai indeks korelasi *product moment* (r hitung), yang dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Korelasi antara variabel x dan variabel y

n : Jumlah sampel

X : Nilai setiap pertanyaan

Y : Jumlah nilai total

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah ukuran yang menyatakan tingkat kestabilan dan kekonsistenan sebuah pertanyaan. Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai suatu kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk menilai konsistensi alat ukur sehingga mengetahui apakah alat tersebut dapat diandalkan dan konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang.

Sebuah pertanyaan dapat dikatakan stabil atau konsisten jika pertanyaan tersebut menghasilkan poin yang relatif sama meskipun telah diuji beberapa kali. Agar dapat menguji sebuah reliabilitas dari instrumen penelitian, maka melalui sebuah metode *alpha-cronbach*. Terdapat lima kelas kriteria nilai dari sebuah reliabilitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

0,00-0,20 Sangat Rendah

0,21-0,40 Rendah

0,41-0,60 Cukup

0,61-0,80 Tinggi

0,81-1,00 Sangat Tinggi

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel.
2. Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tidak reliabel.

8. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu tahapan yang diterapkan sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan agar dapat mengetahui hasil regresi mengenai hubungan dan signifikansinya. Dalam penelitian ini tahapan uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolonearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah pada model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Dalam uji normalitas, model regresi yang baik yaitu mempunyai distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal. Data yang tidak terdistribusi secara normal akan menghasilkan hasil uji yang mengalami penurunan (Ghazali, 2018).

Penelitian ini untuk pengujian normalitasnya diterapkan dengan metode OneSample Kolmogorov Smirnov pada perangkat lunak SPSS

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu syarat dari uji asumsi klasik yang digunakan agar dapat mengetahui kesamaan maupun perbedaan dari varians data yang diujikan dalam sebuah pengamatan. Kondisi heteroskedastisitas dapat menunjukkan situasi dimana varians dan kesalahan acak tidak mempunyai nilai yang tetap atau konstan pada variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan *Scater Plot*.

3) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari adanya pengujian ini yaitu menentukan apakah terdapat korelasi atau keterkaitan antara variabel independen. Hubungan di antara sejumlah variabel tersebut disebut sebagai multikolinearitas. Apabila dua variabel independen berkorelasi dengan tinggi, secara logika persamaan regresi dapat direpresentasikan oleh salah satu dari variabel tersebut. Pengujian ini dilaksanakan melalui pemeriksaan nilai VIF dan nilai Tolerance. Jika nilai Tolerance yang baik adalah $< 0,10$. Sedangkan nilai VIF yang baik adalah > 10 (Paul Karolus Pasaribu et al., 2022).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T Parsial. Uji hipotesis statistik T pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah terdapat dampak langsung dari variabel independen pada variabel dependen. Untuk pengolahan data menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Dasar pengambilan keputusan pada uji T dapat dilihat melalui nilai signifikansi (Sig). Apabila nilai signifikan uji t $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

c. Uji Analisis Data

1) Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening*. Metode ini menurut Ghozali (2018) adalah suatu pengembangan atau perluasan dari regresi linier berganda yang mana diterapkan untuk menilai hubungan kausal antar variabel sesuai dengan teori yang ditetapkan sebelumnya. Penggunaan *path analysis* dapat menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen melalui peran variabel mediasi.

Metode analisis jalur (*path analysis*) diterapkan pada penelitian ini karena terdapat variabel yang memiliki peran sebagai jalur atau *intervening* yaitu variabel mediasi *brand trust*. Dalam penerapan analisis

jalur pada penelitian ini menggunakan uji Sobel guna mengukur sejauh mana pengaruh Konten Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Model analisis jalur pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



2) Uji Sobel

Menguji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yaitu uji sobel atau *sobel test*. Pengujian ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel mediasi dari pengaruh secara tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Uji sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis mediasi (Ghozali, 2018).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel intervening, serta untuk mengukur besar pengaruh dari setiap variabel. Dari empat hipotesis yang telah dirumuskan, pengujian pada penelitian ini mampu memberikan jawaban terhadap keempat hipotesis yang diterima.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* Museum Ullen Sentalu. Hal ini dapat dibuktikan dengan besaran pengaruh konten Instagram terhadap *brand trust* sebesar 69,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @ullensentalu mampu meningkatkan kepercayaan merek di kalangan audiensinya. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima secara parsial.

2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Ullen Sentalu dengan besaran pengaruh sebesar 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan konten Instagram mampu mendorong keputusan berkunjung konsumen. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima secara parsial.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Ullen Sentalu dengan besaran pengaruh sebesar 18%. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan merek dapat mendorong keputusan berkunjung konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima secara parsial.

4. Berdasarkan hasil analisis jalur ditemukan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai mediator. Besaran pengaruh langsung konten Instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 66,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* sebesar 12,5%. Sehingga total pengaruh dari konten Instagram @ullensentalu terhadap keputusan berkunjung ke museum melalui *brand trust* memiliki nilai pengaruh sebesar 79,4%. Dengan hasil uji Sobel ($Z = 1,882 > 1.645$), peran *brand trust* sebagai mediator bersifat parsial dan signifikan dengan nilai rendah. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Konten Instagram berperan secara signifikan dalam memengaruhi Keputusan Berkunjung ke Museum Ullen Sentalu secara langsung maupun melalui *brand trust* yang berperan sebagai variabel intervening.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, sangat mungkin terdapat kekurangan dalam pelaksanaan maupun penyusunan penelitian ini, baik dari segi variabel yang diteliti, metode yang digunakan, maupun ruang lingkup pembahasan. Menurut hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang telah dirangkum oleh peneliti seperti berikut:

1. Untuk Museum Ullen Sentalu

Konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara langsung maupun melalui Brand Trust sebagai variabel interveningnya. Namun demikian, pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* tergolong sangat kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya meskipun konsumen telah percaya dengan museum, tingginya *brand trust* tidak secara otomatis mendorong niat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin telah mempercayai *brand*-nya, tetapi belum cukup terdorong untuk melakukan kunjungan, kemungkinan karena beberapa faktor lainnya yang tidak diuraikan pada penelitian ini. Oleh karena itu, Museum Ullen Sentalu dapat meningkatkan strategi komunikasi dan promosi khususnya melalui media sosial, agar lebih menarik kepercayaan dan perhatian publik dan meningkatkan keputusan kunjungan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang turut memengaruhi keputusan berkunjung untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Mengingat pada penelitian ini *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih kecil meskipun signifikan, dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami alasan mengapa konsumen yang sudah mengenal *brand* belum tentu memiliki niat untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Saputri, Rina, Laras Ayu Pratiwi, and Erina Setianingrum. 2022. *Peran Media Massa Dalam Mempengaruhi Public Trust Di Masyarakat*. Vol. 5. <http://pandita-fia.unkris.ac.id/>.
- Afiani, Maulina, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi. 2025. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang)." *E-Journal Riset Manajemen*.
- Aida, Dina Hermina, And Norlaila. 2025. "Jenis Data Penelitian Kuantitatif (Korelasional, Komparatif, Dan Eksperimen)." *Journal Ilmiah Kemasyarakatan* 10(1):31.
- Ainunsary, Muthyah, Mustafa Hasbar,); Cacik, Rut Damayanti,); Ferina Nurlaily, and Administrasi Bisnis. 2020. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 13. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb>.
- Azizah, Khairunnisa, and Agus Naryoso. 2022. "Terpaan Promosi Penjualan Dan Brand Trust Dengan Loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 OOREDOO." *Jurnal Komunikasi Interaksi*.
- Ernawati, Hani, Kombang Hananto, and Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. 2023. *Pariwisata Digital: Perspektif Dan Agenda Riset Masa Depan*.
- Fadilathus, Salima. 2023. "Menenal Lebih Dalam Sejarah Dan Daya Tarik Museum Ullen Sentalu Yogyakarta."
- Faizatul, Fajariah. 2024. "Pengaruh Efektivitas Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Brand Trust: Studi Pada Generasi Z." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 8(1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, Nur Auliya, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Utami, Dhika Sukmana, and Ria Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press.

Istina, Dhiyah. n.d. "Keberadaan Dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z." 8:95–104.

Java Utama, Dimas, and Anne Ratnasari. 2023. "Bandung Conference Series: Communication Management Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Cafe." *Bandung Conference Series: Communication Management* 377–81. doi:10.29313/bcsmc.v3i1.6651

Kamilliya Hasna, Zahrah, Stefy Prasasti Anggraini², and Aesha Mutiara Nurulhuda. 2024. *Analisis Daya Tarik Pengunjung Terhadap Karakteristik Sense Of Place Pada Museum Ullen Sentalu*. Vol. 7.

Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Mardhatilla, Jasmine. 2019. *Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1*. <https://Coffeeland.Co.Id/Konsumsi-kopi->

Mauizah, Adzkiya Zayyan, Devi Rizki Apriliani, Sholeh Utomo, Dafis Heriansyah, and Naqiyah Naqiyah. 2021. "Urgensi Sejarah Sebagai Ilmu Dalam Upaya Penyadaran Kembali Identitas Nasional Bangsa Indonesia Kepada Generasi Muda Di Era Society 5.0." *Jurnal Riset Agama* 1(3):97–111. doi:10.15575/jra.v1i3.15102.

Nisrina Fajari, and Diana Khuntari. 2023. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 3(2):42–55. doi:10.55606/juitik.v3i2.475.

- Nurpitriah, Yusup Eka, and Ema. 2023. "Pengaruh Instagram @exploresubang Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Ciater." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 9(2):271–85.
- Paul Karolus Pasaribu, Johni, Eddy Suratno, Melani Kadar, Ronal Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati. 2022. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jumanage Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.
- Rabbani, Dana Affan. 2023. *Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Kehidupan Dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/375525102>.
- Rachman Jonni, Ronaldho, and Puji Hariyanti. 2021. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers." 1:119–34.
- Radana, Rafif Ghaffar, Hedi Pudjo Santosa, and Djoko Setyabudi. 2022. "Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Pada Instagram @Workfoodhappy Dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review Dengan Keputusan Pembelian Di Work Food Happy Café." *Jurnal Komunikasi Interaksi*. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>.
- Sarmigi, Elex, Ennike Parasmala, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, And Iain Kerinci. 2021. *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh*. Vol. 2.
- Simamora, Virgo, And Dina Maryana. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk." *Cakrawala Repositori IMWI* 6(1):666–80. doi:10.52851/cakrawala.v6i1.189.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta CV