

## **PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI HOTEL DAN RESTAURANT MARTIN ANUGRAH DOLOKSANGGUL KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**

**Rebekka Debora Pasaribu<sup>1</sup>, Niarita Bukit<sup>2</sup>, Ronal Donra Sihaloho<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: rebekkapasaribu@gmail.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: mniarita@gmail.com*

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: ronalsihaloho10@gmail.com*

**Abstract** - This study aims to examine the effect of digital promotion through Instagram social media on visiting interest at Martin Anugrah Hotel and Restaurant, Doloksanggul, Humbang Hasundutan Regency. The data analysis methods employed in this research include Simple Correlation Analysis, Coefficient of Determination ( $R^2$ ), Simple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing ( $t$ -test). The population and sample consist of 100 consumers who stayed or visited Martin Anugrah Hotel and Restaurant Doloksanggul. The results of the analysis show that the correlation coefficient ( $r_{\text{calculated}}$ ) for the variable Digital Promotion through Instagram ( $X$ ) is 0.819, which is greater than  $r_{\text{table}}$  (0.165). This indicates a very strong and significant relationship between Digital Promotion through Instagram ( $X$ ) and Visiting Interest ( $Y$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.672 or 67.2%, meaning that Digital Promotion through Instagram contributes 67.2% to Visiting Interest, while the remaining 32.8% is influenced by other factors not examined in this study. The simple linear regression analysis produces the equation  $Y = 7.851 + 0.599X$ , which implies that if the Digital Promotion through Instagram variable ( $X$ ) is constant ( $X = 0$ ), the Visiting Interest ( $Y$ ) is 7.851. Furthermore, each one-unit increase in Digital Promotion through Instagram increases Visiting Interest by 0.599. The  $t$ -test results show that  $t_{\text{calculated}} = 14.156 > t_{\text{table}} = 1.984$ , confirming that Digital Promotion through Instagram has a positive and significant effect on Visiting Interest at Martin Anugrah Hotel and Restaurant Doloksanggul, Humbang Hasundutan Regency. Therefore, the research hypothesis is accepted, namely that social media promotion has a positive and significant effect on visiting interest.

**Keywords:** Digital Promotion through Instagram, Visiting Interest

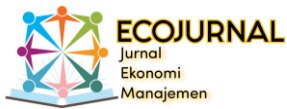
### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan promosi digital melalui media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Industri perhotelan dan kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak, di mana hotel dan restoran semakin mengandalkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, sekaligus menarik

pelanggan. Penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih besar dibandingkan metode konvensional. Selain itu, ulasan pelanggan dan tren kuliner yang viral turut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur suatu merek di kalangan calon konsumen.

Meskipun media sosial menawarkan potensi jangkauan luas, Hotel dan Restaurant Martin Anugrah di Doloksanggul masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Tingkat keterlibatan



(*engagement*) yang rendah dan jumlah pengikut (*followers*) yang terbatas menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam strategi promosi yang diterapkan saat ini. Hal ini menuntut adanya analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat serta merumuskan strategi yang lebih efektif.

Media sosial pada dasarnya adalah platform interaktif yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara online. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, hingga YouTube memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pesan melalui teks, gambar, video, dan fitur interaktif lainnya. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu mendorong aktivitas ekonomi.

Di antara berbagai platform, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan efektif dalam pemasaran digital. Melalui fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *IGTV*, *Live Streaming*, hingga penggunaan *hashtag* (#), Instagram mampu menjangkau audiens secara lebih tepat berdasarkan minat dan interaksi mereka. Bagi pelaku bisnis, Instagram tidak hanya sekadar media promosi, tetapi juga sarana membangun citra merek, menampilkan produk, berbagi testimoni pelanggan, serta menawarkan promosi secara visual yang menarik dan mudah dibagikan.

Hotel dan Restaurant Martin Anugrah yang berlokasi di Kecamatan Doloksanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang akomodasi dan kuliner. Hotel ini berada di jalur strategis menuju kawasan wisata Danau Toba dan menyediakan berbagai layanan, mulai dari penginapan dengan 24 kamar dalam berbagai kategori hingga restoran yang menyajikan menu tradisional maupun modern. Potensi ini menjadi peluang besar bagi Hotel dan Restaurant Martin Anugrah untuk menjangkau pasar lebih luas melalui promosi digital, khususnya Instagram.

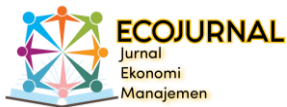
Pemanfaatan Instagram dalam promosi

seharusnya dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan konsumen. Konten visual seperti foto, video, *reels*, maupun *stories* bisa membangun citra modern dan profesional sekaligus mempererat interaksi dengan konsumen melalui komentar, *likes*, *direct message*, hingga *share*. Namun, efektivitas promosi di Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas visual, kreativitas konten, serta kekuatan ajakan (*call to action*) yang mampu mendorong audiens melakukan tindakan nyata.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Hotel dan Restaurant Martin Anugrah aktif menggunakan Instagram, performa promosi digitalnya masih belum konsisten. Jangkauan konten relatif cukup luas, namun tidak diiringi dengan tingkat konversi yang signifikan, seperti peningkatan reservasi kamar, kunjungan ke restoran, atau pemesanan online. Hal ini mengindikasikan bahwa *call to action* yang digunakan belum cukup persuasif untuk mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Tantangan utama dalam promosi digital bukan sekadar menyebarkan informasi, melainkan memastikan pesan dapat meningkatkan *engagement* dan menghasilkan konversi. Menurut Kertajaya (2019), persaingan ketat di era media sosial menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Selain itu, Rachman (2021) menekankan pentingnya pengukuran efektivitas promosi melalui analisis data, seperti tingkat keterlibatan pengguna dan konversi, untuk memastikan strategi yang diterapkan benar-benar berdampak.

Penelitian ini menyoroti variabel promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan fokus pada jangkauan (*reach*) dan *call to action*. Meskipun Hotel dan Restaurant Martin Anugrah memiliki jangkauan yang relatif baik, jangkauan tersebut belum sepenuhnya berpengaruh pada minat berkunjung pelanggan. Hal ini disebabkan oleh strategi ajakan yang belum efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan reservasi atau kunjungan. Menurut Ernita dalam Nugraha (2021), minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk datang secara langsung yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promo, diskon, atau penawaran khusus yang ditampilkan di media



sosial.

Beberapa tahun terakhir, jumlah pengunjung Hotel dan Restaurant Martin Anugrah menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial sebagai alat promosi digital dapat memberikan dampak yang bervariasi, tergantung pada kualitas konten, interaksi dengan audiens, serta efektivitas strategi yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam meningkatkan minat berkunjung pelanggan di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan?”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung di Hotel dan Restaurant MarVariabel ah Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan.

## **URAIAN TEORITIS**

### **Pengertian Promosi**

Secara umum, promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Marden Kane (2012) "promosi merupakan pesan yang menyertakan insentif untuk membujuk masyarakat untuk mengambil tindakan segera, sehingga mendorong beberapa bentuk interaksi yang mengarah pada pembelian saat ini maupun pembelian di masa yang akan datang." Tujuan utama

dari promosi adalah membentuk komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut Assauri (2018) mendefinisikan “promosi sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli melalui penggunaan berbagai unsur bauran pemasaran”. Promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran lainnya, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada sinergi dengan elemen pemasaran lain seperti produk, harga, dan distribusi.

Menurut Alma (2018:181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian”. Promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong tindakan pembelian.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan, dengan tujuan akhir meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

### **Pengertian Media Sosial**

Menurut Santoso (2017) yang menyatakan bahwa “pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan konsumen terhadap suatu merek atau produk melalui platform media sosial”.

Secara umum, media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara virtual. Media sosial memfasilitasi berbagai aktivitas seperti komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, dan video.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah "seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna". Definisi ini



menekankan peran aktif pengguna dalam menghasilkan dan berbagi konten melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa "media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.". Definisi ini menyoroti aspek jejaring sosial dan kemampuan pengguna untuk membentuk serta memelihara hubungan melalui platform online.

Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah "medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual". Definisi ini menekankan fungsi media sosial sebagai sarana interaksi dan kolaborasi antar pengguna dalam ruang digital.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi interaksi sosial, kolaborasi, dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna, memungkinkan pembentukan komunitas dan jaringan secara virtual.

### **Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital saat ini. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan teknologi Meta pada tahun 2010, dan dikenal luas sebagai platform berbagi foto serta video dengan berbagai fitur kreatif. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten dalam bentuk Feed, Stories, Reels, hingga Live Streaming, serta menambahkan caption, filter, musik, teks, dan berbagai efek visual lainnya secara mudah dan cepat.

Menurut Rambi, dkk (2024: 3-4), pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi pada bisnis kuliner terbukti efektif karena fitur visual, video, hashtag, dan influencer mampu mempercepat penyebaran informasi serta menarik perhatian konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Veranita, (2021: 280) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram dalam promosi bisnis kuliner berperan penting dalam menjaga

komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan interaksi. Strategi ini dapat semakin efektif apabila dipadukan dengan penggunaan influencer maupun iklan berbayar (Instagram Ads).

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner dan perhotelan. Melalui Instagram, pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, promo menarik, testimoni pelanggan, hingga suasana tempat usaha dalam bentuk foto maupun video singkat yang menarik dan mudah dipahami. Interaksi yang tinggi seperti komentar, likes, dan share memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Menurut Meilani (2024), media sosial seperti Instagram telah berkembang menjadi sarana promosi digital yang efisien karena memiliki tiga keunggulan utama, yaitu daya tarik visual melalui foto dan video yang estetik, kemampuan viral yang memungkinkan konten kreatif menjangkau audiens lebih luas, serta interaktivitas tinggi dengan adanya fitur komentar, like, share, dan kolaborasi dengan influencer. Keunggulan tersebut membuat Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi terkait produk, layanan, promo, testimoni pelanggan, maupun suasana usaha secara menarik dan mudah dipahami, sehingga mampu memperluas jangkauan sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi foto dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media sosial yang strategis dalam dunia pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram yang optimal membutuhkan kreativitas dalam menyusun konten visual yang menarik, pemahaman terhadap tren yang sedang berkembang, serta strategi komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**



### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap dan berkunjung di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul di tahun 2024 yaitu sebanyak 12.858 orang.

Adapun rincian populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

Bulan	2024	
	Jumlah Pengunjung yang Menginap di Hotel	Jumlah Pengunjung Restaurant
Januari	300	860
Februari	211	526
Maret	250	442
April	310	1175
Mei	290	1057
Juni	350	1211
Juli	425	1319
Agustus	390	1632
September	256	1002
Oktober	235	894
November	260	918
Desember	443	1822
Total	3720	12858
<b>Total</b>	<b>16.578</b>	

Sumber: Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul (2025)

Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai alat untuk mengukur banyaknya sampel yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian (*Margin of Error*)

Sehingga sampel pada penelitian ini dapat dihitung :

$$n = \frac{16578}{1+(16578)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16578}{1+16578(0,01)}$$

$$n = \frac{16578}{166,78}$$

$$n = 99,5$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden. Untuk penyebaran sampel dapat dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah pengunjung setiap bulan di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah, maka peneliti menggunakan rumus sampel proporsional (Priyono, 2008: 114) sebagai berikut:

$$\text{Sampel Proporsional} = \frac{\text{Sub Populasi}}{\text{Populasi}} \times \text{Sampel}$$

Sehingga penyebaran sampel pengunjung dari setiap bulan di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Sebaran Sampel Penelitian**

Jumlah Pengunjung yang Menginap di Hotel	Jumlah Sampel Pengunjung yang Menginap di Hotel	Jumlah Pengunjung Restaurant	Jumlah Sampel Pengunjung Restaurant
3720	$\frac{3720}{16578} \times 100 = 22,4$ = 22	12858	$\frac{12858}{16578} \times 100$ = 77,6 = 78

Sumber :Data yang diolah

Untuk mempermudah penentuan arah yang jelas dan memusatkan pemilihan sampel yang representatif terhadap populasi, digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah pernah atau sedang berkunjung ke Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini



adalah:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berada di lokasi penelitian. Data ini diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diterima dari responden yaitu pengunjung Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku ilmiah, tulisan dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil observasi di lapangan, buku-buku ilmiah, jurnal serta literatur-literatur yang relevan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Korelasi Sederhana**

Analisis korelasi sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y) dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 25.0 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Analisis Korelasi Sederhana**

Correlations			
		Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X)	Minat Berkunjung (Y)
Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X)	Pearson Correlation	1	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Nilai r hitung yang diperoleh sebesar 0,301 sehingga  $0,819 > 0,165$  rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y) sebesar 0,819.
- b. Mengacu pada Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,819 termasuk kategori sangat kuat. Sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram mempengaruhi variabel Minat Berkunjung.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,672	,668	1,332
a. Predictors: (Constant), X (Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram)				
b. Dependent Variable: Y (Minat Berkunjung)				

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,672 atau 67,2% yang berarti bahwa variabel independen yaitu Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung. Sedangkan sisanya dimana sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis ini dilakukan untuk melihat positif atau negatif arah ikatan antara variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram dan variabel Minat Berkunjung, dan untuk melihat kenaikan atau penurunan nilai variabel Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence dan variabel Minat Berkunjung. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science for windows* versi 25.0. Hasil uji regresi linear sederhana, sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,851	1,759		4,463	,000
	Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X)	,599	,042	,819	14,156	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)  
Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa nilai Constant adalah sebesar 7,851 dan nilai variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) adalah sebesar 0,599. Sehingga dapat ditulis pada rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,851 + 0,599X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 7,851 menunjukkan bahwa jika variabel X (Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram) yaitu  $X = 0$  maka akan memberikan pengaruh pada variabel Y (Minat Berkunjung) sebesar 7,851.
- b = 0,599 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X) akan diimbangi dengan perubahan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,599

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Promosi

Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y) adalah positif.

**Uji Hipotesis (Uji-t)**

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu sebesar  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y), maka hipotesis diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  = tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap variabel Minat Berkunjung (y), maka hipotesis ditolak.

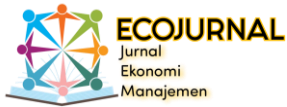
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,851	1,759		4,463	,000
	Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X)	,599	,042	,819	14,156	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)  
Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,156 yang nilainya jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan kesalahan 5%, uji dua pihak dan  $df = n-2 = 98$  maka nilai  $t_{hitung} > (1,984) t_{tabel}$ .

Sesuai dengan hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 14,156, ini berarti bahwa variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah



Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yaitu Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

## KESIMPULAN

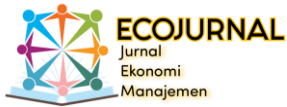
Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (r hitung) dari variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) yaitu  $0,819 > 0,165$  rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (x) terhadap Minat Berkunjung (y).
- b. Nilai R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,672 atau 67,2%, yang berarti bahwa Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 67,2% terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Hasil regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 7,851 + 0,599X$ , yang artinya jika variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram (X) konstan atau  $X = 0$  maka nilai variabel Minat Berkunjung naik sebesar 7,851 serta setiap satu kali kenaikan nilai dari Promosi Media Sosial, maka nilai Minat Berkunjung naik sebesar 0,599.
- d. Hasil thitung yang diperoleh sebesar 14,156. Sehingga t-hitung ( $14,156 > t$ -tabel (1,984)). Ini berarti bahwa variabel Promosi Digital melalui Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Hotel dan Restaurant Martin Anugrah Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yaitu Promosi Media

Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

## REFERENSI

- [1]. Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [2]. Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- [3]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Pemasaran *Digital*: Strategi, Implementasi dan Praktik. Pearson
- [4]. Chakti, I. (2019). Strategi Pemasaran *Digital* Melalui Media Sosial
- [5]. Chrismardani, Y. 2024. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ)*
- [6]. Ferdinand, A. (2017). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7]. Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [8]. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna di seluruh dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial. *Business Horizons*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Andreas\\_Kaplan](https://en.wikipedia.org/wiki/Andreas_Kaplan)
- [9]. Kertajaya, H. (2019). Marketing in the Digital Era. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [10]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [11]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [12]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [13]. Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan



- Kearsipan, 9(2).  
<https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- [14].Marden Kane. (2012). Pengertian Promosi. Diakses dari  
<https://konsultasiskripsi.com/2021/10/05/definisi-promosi-skripsi-dan-tesis-2/>
- [15].Nasution, M. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesi
- [16].Nugraha, D. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada TWA Gunung Papandayan. Skripsi, Universitas Komputer Indonesia
- [17].Rachman, T. (2021). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital. Bandung: Alfabeta