

**PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TIKTOK) TERHADAP
MINANT PENGUNJUNG DI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN
Studi Kasus: Taman Buah Al asri**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD ALI DARBI HASIBUAN
2004300001
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TIKTOK) TERHADAP
MINAT PENGUNJUNG DI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN
Studi Kasus: Taman Buah Al asri**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD ALI DARBI HASIBUAN
2004300001
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Dr. Akbar Habib, S. P., M P.

Disahkan Oleh :

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Dafni Muwar Tarigan, S. P., M. Si.



Tanggal Lulus: 30-07-2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Ali Darbi Hasibuan

NPM : 2004300001

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minant Pengunjung di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2025

Yang menyatakan



Muhammad Ali Darbi Hasibuan

RINGKASAN

Muhammad Ali Darbi Hasibuan (2004300001) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minat Pengunjung di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan” yang dibimbing oleh Bapak Dr. Akbar Habib S. P.,M. P. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh akun media sosial taman buah Al asri terhadap minat seseorang sesama pengguna media sosial. Hasil penelitian dari analisis menunjukkan bahwa akun Facebook dan Tiktok Al asri masing-masing memberikan pengaruh terhadap minat pengunjung wisatawan sebesar 0,239% dan 0,621%. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kedua media sosial ini memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membangun daya tarik destinasi wisata Taman Buah Al asri di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Korelasi yang ditemukan bersifat positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik konten yang ditampilkan melalui akun Facebook maupun Tiktok, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk melakukan kunjungan. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana promosi berbasis digital yang mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat dan efektif. , hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung untuk Facebook sebesar 3,131 dan untuk TikTok sebesar 6,212, yang keduanya lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,002. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan akun Facebook dan Tiktok terhadap minat kunjungan wisata.

Kata Kunci: Pengaruh Media Sosial, Minat Pengunjung Wisata, Digital Marketing.

SUMMARY

Muhammad Ali Darbi Hasibuan (2004300001) conducted a study entitled "The Influence of Social Media (Facebook and Tiktok) on Visitor Interest in Kampung Rakyat District, South Labuhan Batu Regency" guided by Mr. Dr. Akbar Habib S. P., M. P. This study aims to identify the influence of Al Asri Fruit Garden social media accounts on the interest of fellow social media users. The results of the analysis showed that Al Asri's Facebook and Tiktok accounts each had an influence on tourist visitor interest of 0.239% and 0.621%, respectively. The value of this influence indicates that these two social media have a significant contribution in building the attractiveness of the Al Asri Fruit Garden tourist destination in South Labuhan Batu Regency. The correlation found is positive, so it can be interpreted that the better and more interesting the content displayed through Facebook and Tiktok accounts, the higher the interest of visitors to visit. This also confirms that social media plays an important role as a digital-based promotional tool that is able to reach a wide audience quickly and effectively. , the results of the statistical test show a calculated t value for Facebook of 3.131 and for TikTok of 6.212, both of which are greater than the t table of 2.002. Thus, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, which means there is a significant influence of the use of Facebook and TikTok accounts on tourist visit interest.

Keywords: Influence of Social Media, Tourist Visitor Interest, Digital Marketing.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Ali Darbi Hasibuan lahir di Kampung Perlabian Luar, pada tanggal 25 Mei 2002, anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan ayahanda Aswat Hasibuan dan ibunda Herlimawarni Siregar.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 112239 Kampung Perlabian Luar.
2. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Pondok Pesantren Ahmasuh Jariah Kota Pinang.
3. Tahun 2020, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kampung Rakyat.
4. Tahun 2020, melanjutkan Pendidikan Sastra 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 1. Tahun 2020, mengikuti pengenalan kehidupan kampus Mahasiswa/I baru PKKMB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 2. Tahun 2021, mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 3. Tahun 2023, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN II Kelapa Sawit Melati Kebun.
 4. Tahun 2023, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Melati Kebun, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.

5. Tahun 2025, melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul Pengaruh Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minat Pengunjung di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan Studi Kasus Taman Buah Al asri.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang dengan judul “Pengaruh Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minant Pengunjung di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan”.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Komisi Pembimbing yang sudah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai bekal di masa depan.

7. Ibu Salsabila, S.P., M.P selaku Dosen Pembanding I yang sudah Mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi saat seminar proposal dan seminar hasil dalam memberikan ilmu pengetahuan.
8. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M. Si. selaku Dosen Pembanding II yang sudah Mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi saat seminar proposal dan seminar hasil dalam memberikan ilmu pengetahuan.
9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kedua Orang tua tersayang yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta para keluarga tercinta.
11. Teman-teman yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi Strata 1 terutama Program Studi Agribisnis angkatan 2020 khususnya Agribisnis 1.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan laporan ini.

Medan, Oktober 2025

Muhammad Ali Darbi Hasibuan

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Media Sosial	6
Facebook.....	8
Tiktok.....	9
Pengaruh	10
Minat Pengunjung.....	12
Teori S O R.....	14
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Berpikir	19

METODE PENELITIAN	22
Metode Penentuan Lokasi	22
Metode penentuan Sampel.....	22
Jenis dan Sumber Data	23
Metode Pengumpulan Data	23
Variabel Penelitian	24
Metode Analisis Data	27
Devenisi	31
Batasan.....	32
DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN	34
Lokasi dan Keadaan Geografis	34
Keadaan Penduduk	34
Sejarah Singkat Akun Taman Buah Al asri.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
Karakteristik Responden.....	37
Pengaruh Media Sosial	38
Uji Validitas.....	39
Uji Reabilitas	40
Deskripsi Variabel Akun Facebook Al asri	41
Deskripsi Variabel Akun Tiktok Al asri.....	46
Uji Asumsi Klasik	53
Uji Normalitas	53
Uji Multikolinieritas	53
Uji Heteroskedastisitas	54

Analisis Statistik	54
Analisis Regresi Linier Berganda	54
Uji Simultan (f).....	56
Uji Persial (t)	56
Koefisien Determinasi	57
KESIMPULAN DAN SARAN	59
Kesimpulan	59
Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skala Likert.....	24
2.	Variabel dan Indikator	26
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Usia	35
5.	Karakteristik Penduduk Berdasarkan jenis kelamin	37
6.	Karakteristik Penduduk Berdasarka Usia	37
7.	Hasil Uji Validitas X1	39
8.	Hasil Uji Validitas X2	39
9.	Hasil Uji Validitas Y	40
10.	Hasil Uji Reabilitas dari Semua Data	41
11.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Follower	41
12.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Foto 1	42
13.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Foto 2	43
14.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Like	43
15.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Caption	44
16.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Comment 1	45
17.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Comment 2	46
18.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Follower	47
19.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Foto 1	47
20.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Foto 2	48
21.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Like	49
22.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Caption	50

23.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Comment 1	51
24.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi indikator Comment 2	52
25.	Hasil Uji Normalitas	53
26.	Hasil Uji Multikolinieritas	53
27.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
28.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
29.	Hasil Uji f	56
30.	Hasil Uji t	57
31.	Hasil Uji Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Pengguna Akun Media Sosial	3
2.	Kerangka Berpikir	21
3.	Informasi Pesan Akun	45
4.	Unggahan Akun Taman Al asri	48
5.	Konten di Taman Buah Al asri	49
6.	Lokasi Taman Buah Al asri	50

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Peneitian.....	64
2.	Dokumentasi Lapangan	80

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan satu dari sekian banyak sektor penting untuk perekonomian suatu wilayah di Indonesia yang dapat dikembangkan diberbagai wilayah. Saat ini, salah satu sektor pariwisata yang berpotensi besar adalah agrowisata, yaitu bentuk wisata yang memanfaatkan aktivitas pertanian dari proses produksi hingga hasil panen, dengan tujuan memberikan pengetahuan, pengalaman, serta rekreasi di bidang pertanian.

Wisata taman buah **Al asri** adalah agrowisata yang terletak di dusun Telaga Suka, Desa Tanjung Medan, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan batu Selatan. Wilayah itu sendiri ialah wilayah pertanian yang cukup besar di Sumatra Utara, Dengan rata rata masyarakatnya berpenghasilan dari hasil pertanian kelapa sawit dan karet, dengan melihat belum adanya agrowisata di wilayah ini maka memungkinkan besarnya peluang bagi wisata taman buah **Al asri** yang ada di wilayah kabupaten labuhan batu selatan. Wisata **Al asri** sudah ada dari tahun 2021 dan hingga saat ini yang di buka secara umum setiap hari mulai dari jam 10-18 sore dan Untuk biaya masuk kebun buah dengan biaya parkir Rp, 5.000/motor dan Rp, 10.000/mobil.

Didalam isi taman terdapat banyak macam jenis buah antaranya buah naga, buah jeruk, jambu, nangka, rambutan serta peternakan lebah kemudian ada juga tempat edukasi, cafe, dan wahana bermain bagi anak-anak yang dibuka secara umum dengan fasilitas yang baik, Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan taman buah **Al asri**.

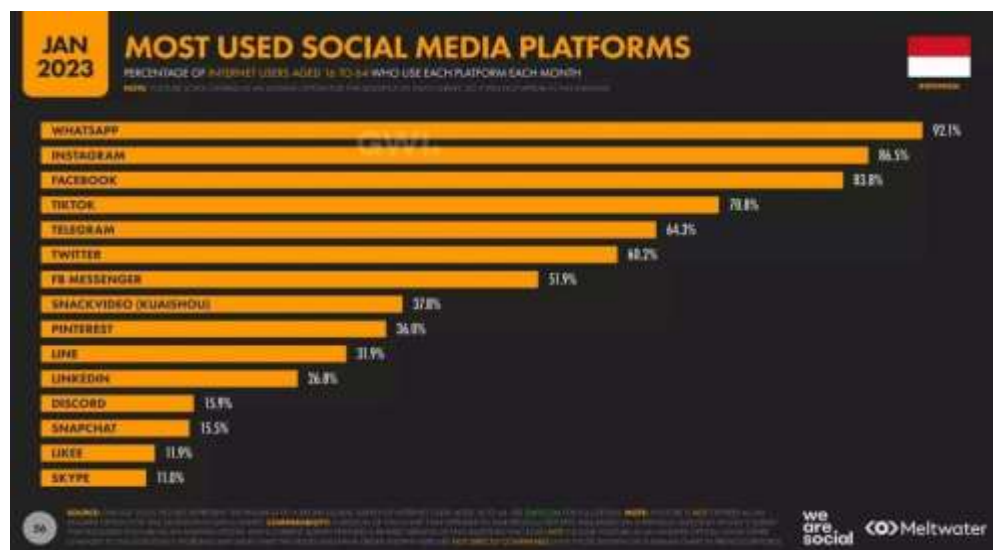
Dengan melihat perkembangan era teknologi saat ini yang tidak dapat dikesamping lagi bahwa pada jaman modern sekarang ini rata rata orang sudah menggunakan handphone dalam berbagai kegiatan di kehidupan sehari hari, karena teknologi dapat memudahkan seseorang dalam menemukan atau berbagi informasi secara online tanpa batas, ini menjadi salah satu peluang bagi sebagian orang untuk dapat mengembangkan diri maupun suatu usaha dan bisnis, maka hal tersebut digunakan untuk menarik minat pengunjung terhadap obyek wisata taman buah **Al asri** dengan membuat akun media sosial khusus guna menginfokan keberadaan lokasi taman buah **Al asri**, dengan melalui unggahan foto maupun video mengenai isi dari wisata ini, Dimana yang sama sama kita ketahui bahwa media sosial merupakan situs yang dapat terhubung dengan setiap orang dalam berbagi informasi maupun komunikasi dalam media sosial yang sama, dengan itu dapat memudahkan pemilik usaha maupun bisnis untuk memperluas market pasar dari suatu wilayah ke arah yang lebih luas.

Adapun media sosial yang telah digunakan **Al asri** yaitu dari akun facebook dan tiktok. Akun media sosial facebook dan tiktok sudah dibuat dan sudah berjalan dari tahun 2022 yang masih aktif sampe saat ini, dimana dalam akun tersebut berfokus pada objek wisata **Al asri** yang di salurkan melalui sebuah unggahan foto maupun video yang dapat dilihat banyak orang, Dari hasil itu wisata **Al asri** sudah merasakan efek digital yang begitu besar terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan di wisata ini dan semakin banyaknya orang tau mengenai objek wisata ini.

Minat berkunjung adalah keinginan atau niat yang dirasakan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan daya tarik, persepsi, dan nilai yang

dirasakan dari destinasi tersebut. Minat berkunjung wisata adalah salah satu aspek penting dalam studi pariwisata yang berfokus pada keinginan atau niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam penelitian ini kaitan media sosial dan terbentuknya minat seseorang melalui informasi yang disampaikan dalam kedua akun tamann buah **Al asri** yaitu akun facebook dan akun tiktok berdasarkan postingan/unggahan foto maupun video menjadi pusat informasi yang akan dilihat khalayak dari akun media sosial tersebut.

Laporan terkini *We Are Social* (2023), lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Data berikut menggambarkan platform yang paling populer:



Sumber : *We Are Social* (2023)

Gambar 1. Data pengguna akun media sosial 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia memiliki akun media sosial, sehingga memungkinkan seseorang berinteraksi dengan banyak orang sekaligus. Kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk promosi destinasi wisata melalui berbagai platform. Dengan persentase pengguna Facebook sebesar 83% dan TikTok 73%, peluang penyebaran informasi berupa

foto maupun video tentang objek wisata sangat besar. Hal ini berpotensi meningkatkan minat wisatawan sekaligus membuka peluang baru bagi perkembangan sektor pariwisata.

Objek yang diteliti adalah Taman Buah Al Asri yang terletak di Desa Tanjung Medan, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Destinasi ini awalnya belum banyak diketahui masyarakat, namun berkat promosi melalui unggahan di media sosial, kini mulai dikenal luas. Atas dasar fenomena tersebut, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Akun Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minat Pengunjung taman buah **Al asri** di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan”.

Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Akun Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minat Pengunjung di taman buah **Al Asri** Tanjung Medan Kabupaten Labuhan Batu Selatan
2. Akun Media sosial (Facebook dan Tiktok) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah minat pengujung di wisata **Al asri** Tanjung Medan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

Tujuan Penelitian

Dengan mendasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka arah penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh akun Media Sosial (Facebook dan Tiktok) Terhadap Minat Pengunjung di taman buah **Al Asri** Tanjung Medan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
2. Untuk menganalisis akun Media sosial (Facebook dan Tiktok) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah minat pengunjung di wisata **Al asri** Tanjung Medan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

Manfaat Penelitian

Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini dapat mereservasi bagi destinasi wisata lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.
2. Studi ini diharapkan menghadirkan pemahaman yang berguna bagi pengelola dalam mengoptimalkan perencanaan strategi pemasaran berbasis digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas sosial, seperti berkomunikasi, berinteraksi, serta membagikan informasi dalam bentuk teks, foto, maupun video. Konten yang dibagikan umumnya dapat diakses oleh sesama pengguna, baik dalam lingkup terbatas melalui pengaturan privasi maupun secara luas oleh masyarakat umum. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun jejaring, berbagi pengalaman, serta memperoleh informasi secara cepat dan interaktif.

Menurut Pradhana (2022), media sosial merupakan instrumen digital berbasis web yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan membangun komunitas melalui berbagai medium komunikasi, baik berupa teks, gambar, maupun audio-visual, dengan contoh nyata seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sejalan dengan itu, Habibi (2019) menyebut media sosial sebagai ruang virtual berbasis internet yang berfungsi memfasilitasi ekspresi diri, komunikasi interpersonal maupun kelompok, serta pembentukan forum daring yang menjembatani individu dengan beragam latar belakang. Sementara itu, Solihat (2019) menilai media sosial sebagai persilangan antara komunikasi personal dan publik karena mampu menghubungkan interaksi privat dengan konsumsi informasi yang bersifat massal. Lebih jauh, Liubana & Setyanto (2022) mendefinisikan media sosial sebagai ekosistem perangkat lunak interaktif yang dirancang untuk mendukung berbagai aktivitas seperti berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, hingga berekreasi.

Berdasarkan berbagai definisi, media sosial dapat dimaknai sebagai wahana digital yang memberi peluang bagi penggunanya untuk melakukan interaksi sosial melalui jaringan internet tanpa terikat oleh ruang, jarak, maupun waktu. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang semula bersifat tatap muka menjadi lebih fleksibel, cepat, dan dinamis. Platform ini juga tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi semakin berkembang sebagai medium yang berfungsi dalam berbagai aspek, termasuk pendidikan, hiburan, politik, hingga aktivitas ekonomi. Salah satu pemanfaatan yang paling menonjol adalah penggunaannya sebagai sarana ekspansi usaha dan distribusi bisnis kepada khalayak luas dengan orientasi memperoleh keuntungan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun citra merek, memperluas jangkauan konsumen, serta menjalin komunikasi yang lebih intens dengan audiens secara interaktif.

Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki peran strategis karena mampu menghadirkan informasi visual, narasi pengalaman, serta promosi destinasi yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon wisatawan. Konten berupa foto, video, dan ulasan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi, sehingga mendorong terciptanya keputusan berkunjung. Sejalan dengan itu, **Al Asry** sebagai salah satu pihak yang bergerak di bidang pariwisata memanfaatkan media sosial secara aktif melalui dua akun utama, yakni Facebook dan TikTok. Kedua platform ini digunakan untuk menarik minat wisatawan dengan menghadirkan konten yang informatif, kreatif, dan persuasif sesuai dengan karakteristik pengguna masing-masing media.

Facebook

Facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Kepopulerannya tidak terlepas dari kemudahan penggunaan serta tampilan yang sederhana sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Melalui platform ini, pengguna dapat melakukan berbagai bentuk interaksi sosial, seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, maupun berbagi konten berupa teks, foto, dan video. Selain itu, Facebook juga memungkinkan seseorang untuk mengikuti aktivitas orang lain melalui unggahan pada akun pribadi, sehingga menjadikan aplikasi ini sebagai media berbagi pengalaman, ekspresi diri, sekaligus mempererat hubungan sosial.

Menurut Yunitasar (2020), Facebook merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi berbagai bentuk konten serta berinteraksi secara interaktif melalui fitur pesan pribadi, panggilan, maupun grup diskusi, dengan keunggulan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Hal ini menjadikan Facebook tidak hanya sebagai sarana komunikasi personal, melainkan juga sebagai medium publik yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, pendidikan, dan aktivitas bisnis. Sejalan dengan itu, Bambang Dwi Atmoko (2012) menambahkan bahwa terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, khususnya Facebook, antara lain:

1. Follow, yakni mengikuti akun lain yang dianggap menarik.
2. Foto/video, sebagai bentuk ekspresi visual pengguna.
3. Like/suka, berupa apresiasi terhadap suatu konten dengan menekan tombol khusus.

4. Caption, yaitu teks pendukung yang memperkuat pesan dalam unggahan.
5. Komentar, sebagai interaksi lebih personal di mana pengguna bebas menyampaikan opini, saran, pujian, maupun kritik terhadap suatu konten.

TikTok

Menurut Malimbe (2021), TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang dilengkapi dengan beragam efek khusus menarik serta mudah digunakan, sehingga memungkinkan pengguna menghasilkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian khalayak luas. Konten yang dihasilkan tidak hanya dapat dibagikan kepada sesama pengguna TikTok, tetapi juga terhubung dengan berbagai jejaring sosial lainnya. Kemudahan fitur ini menjadikan TikTok populer di kalangan berbagai usia, terutama generasi muda yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap hiburan visual.

Sejalan dengan itu, Prosenjit & Anwesari (2021) mendefinisikan TikTok sebagai aplikasi media sosial berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan video singkat dengan beragam tema, seperti tarian, musik, komedi, hingga aktivitas sehari-hari. Aplikasi ini pada awalnya dikenal sebagai ruang hiburan, namun dalam perkembangannya TikTok juga dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Popularitasnya bahkan mendapat pengakuan global, di mana menurut laporan Hootsuite dalam Agustin (2021), TikTok menempati peringkat kesembilan sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, dengan pangsa pasar mencapai 38,7%. Angka ini menunjukkan daya tarik TikTok yang luar biasa dalam ekosistem media sosial global.

Lebih lanjut, Dewa dan Safitri (2021) mengemukakan bahwa TikTok kini banyak dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai sarana promosi produk maupun pengenalan jasa. Dengan sifatnya yang menekankan kreativitas, platform ini dianggap sebagai media promosi yang efisien karena memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menghasilkan konten unik dan menarik dengan biaya relatif rendah. TikTok juga menawarkan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga memperbesar peluang sebuah video promosi menjangkau target audiens yang tepat.

Sementara itu, Bambang Dwi Atmoko (2012) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah aktivitas umum yang dapat dilakukan dalam media sosial, termasuk TikTok, seperti mengikuti akun lain (follow), mengunggah foto atau video, memberikan tanda suka (like), menambahkan keterangan (caption), serta berinteraksi melalui komentar. Aktivitas-aktivitas ini menjadi bentuk keterlibatan pengguna (user engagement) yang tidak hanya memperkuat relasi sosial, tetapi juga mendorong terbentuknya komunitas digital. Dengan demikian, TikTok dapat dipandang tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media interaktif yang efektif untuk komunikasi, promosi, serta pembentukan tren budaya digital.

Pengaruh

Pengaruh merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi tolok ukur keberhasilan pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam teori komunikasi, pengaruh dapat dipahami sebagai dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun perilaku (*behavior*). Dengan

kata lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari tersampainya pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak dari audiens. Oleh sebab itu, pengaruh merupakan aspek sentral yang sering dijadikan acuan dalam menilai efektivitas strategi komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh yang diamati secara khusus adalah minat wisatawan sebagai penerima pesan, terutama terkait dengan pertumbuhan minat untuk berkunjung setelah melihat unggahan foto dan video di media sosial Facebook dan TikTok oleh akun wisata **Al Asri**. Minat wisatawan sendiri merupakan salah satu bentuk respon psikologis yang muncul dari adanya rangsangan tertentu, dalam hal ini berupa konten visual yang ditampilkan melalui media sosial. Semakin menarik, relevan, dan persuasif suatu unggahan, maka semakin besar pula peluang munculnya ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Dengan demikian, pengaruh yang muncul dari sumber pesan pada unggahan media sosial sangat ditentukan oleh kekuatan, daya tarik, serta rangsangan yang terkandung di dalamnya. Konten dengan kualitas visual yang baik, pesan yang jelas, serta narasi yang persuasif dapat meningkatkan daya sugesti terhadap audiens. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya kombinasi antara isi pesan, media yang digunakan, dan karakteristik audiens dalam menghasilkan pengaruh yang efektif. Dalam kasus **Al Asri**, penggunaan Facebook dan TikTok sebagai media promosi wisata memiliki potensi besar dalam menarik perhatian publik, membangun citra positif,

serta mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

Minat Pengunjung

Minat merupakan suatu kecenderungan atau rencana seseorang untuk bertindak dalam situasi tertentu dengan cara tertentu, baik untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu tindakan. Minat pada dasarnya berkaitan erat dengan aspek psikologis individu yang mendorong terbentuknya niat sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, minat berkunjung dapat dipahami sebagai kondisi mental seseorang yang mencerminkan niat atau rencana sebelum melakukan suatu tindakan terkait kunjungan ke suatu tempat. Minat berkunjung menjadi indikator awal dari adanya ketertarikan yang kemudian dapat berlanjut pada keputusan nyata berupa tindakan perjalanan atau wisata.

Menurut Putra dalam Nurbaeti (2020), minat muncul karena adanya dorongan motivasi yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Motivasi internal biasanya terkait dengan kebutuhan, keinginan, serta kepuasan pribadi, sedangkan motivasi eksternal dapat berupa rangsangan dari lingkungan, promosi, maupun pengaruh orang lain. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung pada dasarnya adalah keinginan seseorang untuk mendatangi suatu destinasi yang dianggap menarik, baik karena daya tarik alam, budaya, maupun informasi yang diperoleh dari media. Dengan kata lain, minat berkunjung bukanlah sikap yang muncul secara spontan, melainkan hasil interaksi antara faktor psikologis individu dengan stimulus yang diterimanya.

Sejalan dengan itu, Saleh (2004) menyebutkan bahwa minat terdiri atas beberapa unsur penting, yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan bertindak.

1. Perhatian

Menurut Walgito (2002), perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi aktivitas individu pada suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, jika pengguna media sosial memusatkan perhatiannya pada akun Taman Buah **Al Asri**, maka mereka akan memperoleh pemahaman dari konten yang ditampilkan.

2. Keingintahuan

Keingintahuan muncul setelah seseorang memusatkan perhatiannya pada suatu objek, dalam hal ini akun Taman Buah **Al Asri**. Keingintahuan ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi, sehingga memunculkan rasa ketertarikan terhadap objek tersebut.

3. Perasaan

Perasaan berupa rasa suka, senang, atau simpati muncul sebagai respons positif terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini, rasa suka dan ketertarikan ditunjukkan melalui keinginan untuk berwisata setelah melihat unggahan akun Taman Buah **Al Asri**.

4. Kesiapan Bertindak

Kesiapan bertindak adalah kondisi di mana individu telah memiliki keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terlihat ketika individu merasa siap untuk melakukan kunjungan wisata setelah terpengaruh oleh konten akun Taman Buah **Al Asri**.

5. Kecenderungan Bertindak

Kecenderungan bertindak mencerminkan adanya niat kuat untuk merealisasikan minat, misalnya dengan benar-benar mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan dan bahkan membagikan pengalaman tersebut melalui unggahan di media sosial.

Teori S O R (*Stimulus-Organisem-Respon*)

Teori S-O-R (*Stimulus – Organism - Response*) berakar dari psikologi dan termasuk dalam kategori teori mikro komunikasi massa karena sama-sama menempatkan manusia sebagai objek kajian. Dalam hal ini, manusia dipahami sebagai organisme yang memiliki jiwa dengan komponen yang kompleks, meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, serta konasi. Teori ini menekankan bahwa setiap stimulus atau rangsangan yang diberikan, khususnya melalui pesan komunikasi, akan memunculkan reaksi tertentu dari komunikan. Dengan kata lain, terdapat hubungan langsung antara stimulus yang disampaikan komunikator dan respon yang ditampilkan komunikan, sehingga teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengaruh media terhadap individu maupun kelompok.

Teori S-O-R (*Stimulus – Organism - Response*) menjelaskan bahwa pesan atau rangsangan yang datang dari media massa mampu memengaruhi khalayak secara nyata. Prosesnya berlangsung ketika stimulus diterima oleh organisme (dalam hal ini individu atau penerima pesan), kemudian dipersepsi dan diolah melalui mekanisme psikologis, untuk selanjutnya diwujudkan dalam bentuk respon. Respon tersebut bisa berupa perubahan dalam aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan atau sikap), maupun konatif (kecenderungan bertindak). Dengan demikian, teori ini menegaskan adanya keterkaitan langsung

antara pesan yang disampaikan, pengolahan pesan dalam diri individu, dan reaksi yang ditimbulkan sebagai output komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, proses komunikasi bertumpu pada teori S-O-R, di mana perubahan sikap dan minat berkunjung wisatawan sangat ditentukan oleh mekanisme internal individu. *Stimulus* dalam penelitian ini berupa unggahan foto maupun video yang dibagikan melalui akun media sosial Facebook dan TikTok oleh pengelola wisata **Al Asri**. Rangsangan visual tersebut ditujukan kepada komunikan, yaitu calon wisatawan, yang kemudian dapat menerima atau bahkan menolak pesan yang disampaikan. Namun, komunikasi yang efektif hanya akan tercipta apabila komunikan memberikan perhatian (*atensi*) terhadap *stimulus* tersebut.

Selanjutnya, setelah *stimulus* diterima, pesan akan diolah dalam kesadaran individu yang mencakup proses kognitif, afektif, hingga membentuk konasi. Hasil pengolahan ini kemudian melahirkan sikap tertentu terhadap objek yang dikenalkan, yaitu destinasi wisata **Al Asri**. Apabila rangsangan dianggap menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan individu, maka kemungkinan besar akan terbentuk respon positif berupa tumbuhnya minat berkunjung. Sebaliknya, apabila **stimulus** dianggap kurang relevan atau tidak menimbulkan daya tarik, maka respon yang muncul bisa berupa penolakan atau ketidakpedulian

Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka:

1. S (*Stimulus*) pesan, di mana pesan berupa unggahan foto atau video wisata **Al Asri**.

2. O (*Organism*) Komunikan, diterima oleh masyarakat atau wisatawan sebagai komunikan.
3. R (*Response*) Tindakan, direspons dalam bentuk perilaku nyata berupa minat dan tindakan berkunjung.

Dengan demikian, penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini sangat relevan untuk memahami bagaimana unggahan media sosial berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (wisatawan) hingga akhirnya melahirkan respon berupa peningkatan minat berkunjung.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Siska yunitasari (2020), menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana media sosial memengaruhi minat kunjung wisatawan, dan hasilnya menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dengan nilai signifikansi $0,036 < \alpha 0,05$, yang berarti semakin aktif dan menarik konten yang disajikan melalui Instagram maka semakin tinggi pula ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan, sementara YouTube tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dengan nilai signifikansi $0,529 > \alpha 0,05$, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan di YouTube pada saat penelitian belum mampu menarik perhatian wisatawan secara optimal; meskipun demikian, ketika diuji secara simultan, ketiga media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung, sehingga memperlihatkan bahwa media sosial secara keseluruhan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi dan

menumbuhkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi; oleh karena itu, temuan penelitian ini menyarankan agar pengelola Candi Ijo tidak hanya mengandalkan Instagram, tetapi juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan Facebook dan YouTube, karena keduanya masih memiliki potensi besar untuk dijadikan sarana promosi, baik melalui interaksi yang intensif dengan audiens di Facebook maupun melalui penyajian konten audio-visual yang lebih mendalam dan persuasif di YouTube, sehingga kombinasi dari ketiga platform tersebut dapat memperkuat strategi komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi Candi Ijo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sirojuddin (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan wisatawan sekaligus followers akun Instagram @lahatpedia. Dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menemukan adanya hubungan yang kuat antara akun Instagram @lahatpedia (X) dengan minat wisatawan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,487. Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 5,519 yang lebih besar dari ttabel 1,660 pada taraf signifikansi 0,05, sementara uji F menghasilkan fhitung 30,469 yang juga lebih besar dari ftabel 3,94. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan akun Instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan dan aktivitas akun Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, serta dorongan wisatawan untuk berkunjung, sehingga pengelola destinasi wisata di

Kabupaten Lahat dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi strategis dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Deisy cristina andih (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa sebanyak 65% responden menyatakan media sosial sangat berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan, 29% responden menyatakan berperan, sedangkan 6% responden menilai media sosial cukup berperan. Dari ketiga platform yang dianalisis, Facebook menempati posisi paling dominan sebagai media sosial yang berpengaruh dengan jumlah responden sebanyak 98 orang atau sekitar 82%, kemudian diikuti oleh Instagram yang dipilih oleh 15 responden atau sebesar 12%, dan terakhir YouTube dengan 7 responden atau sebesar 6%. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun saat ini Instagram dan YouTube semakin populer, pada masa penelitian tersebut Facebook masih menjadi platform utama yang dianggap efektif oleh wisatawan dalam memberikan informasi, promosi, serta daya tarik destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat sesuai dengan tren dan preferensi wisatawan sangat diperlukan untuk mendukung strategi promosi pariwisata yang lebih optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Saputra (2023) menunjukkan bahwa promosi wisata di Rembang pada awalnya masih didominasi oleh cara-cara konvensional atau luring, seperti melalui penyebaran brosur dan pamflet yang cenderung terbatas jangkauannya. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, strategi promosi kemudian beralih dengan memanfaatkan akun Instagram sebagai sarana utama.

Melalui penggunaan berbagai fitur yang ditawarkan Instagram, seperti unggahan foto berkualitas tinggi, video menarik, hingga penggunaan story dan reels, promosi wisata Puncak Rembangan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian khalayak luas. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa visualisasi destinasi yang dikemas secara kreatif dan informatif melalui media sosial mampu membangun persepsi positif, meningkatkan rasa penasaran, serta mendorong minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi interaktif yang memungkinkan wisatawan untuk memperoleh informasi dengan cepat sekaligus membangun keterikatan emosional terhadap destinasi wisata yang ditawarkan.

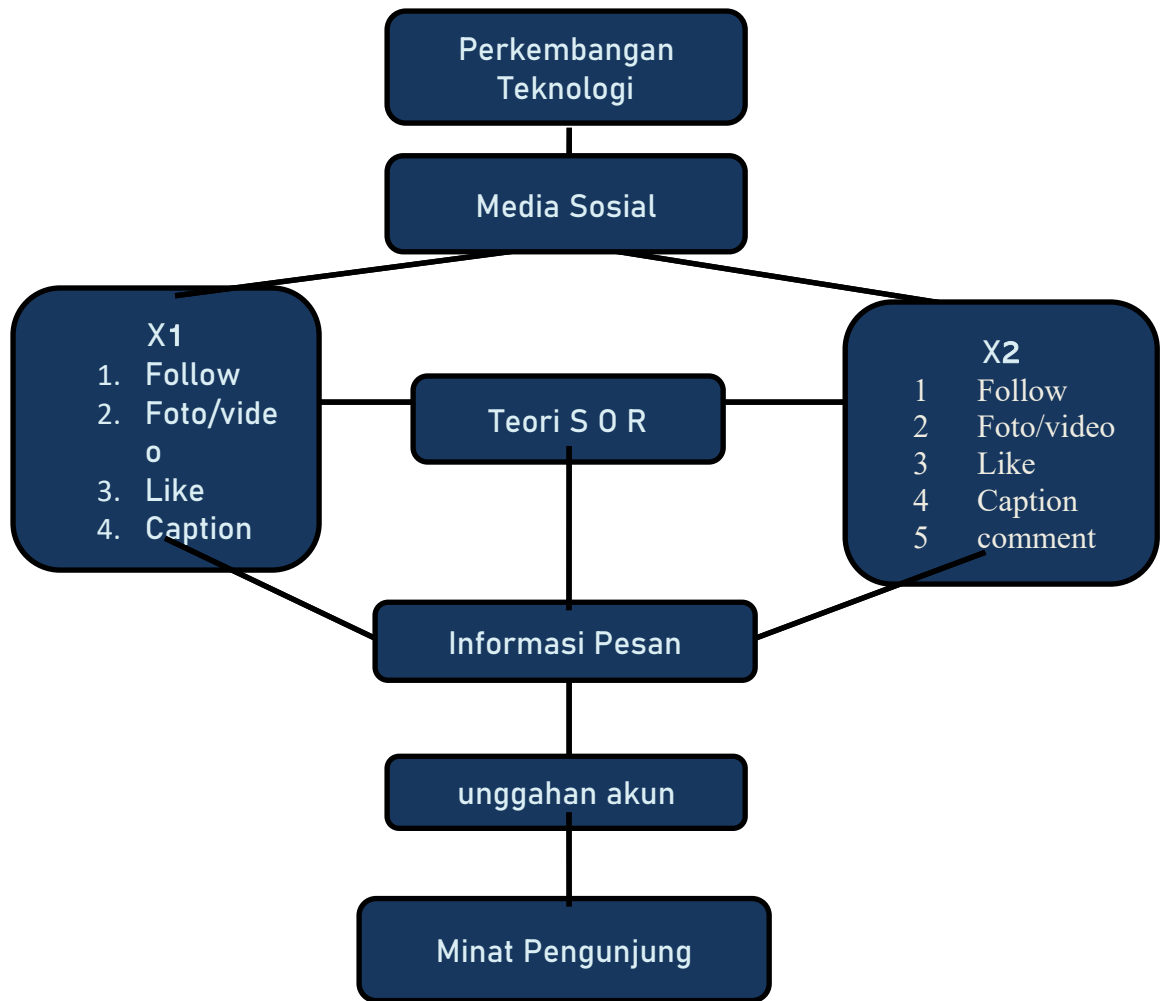
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah konstruksi konseptual yang merangkum keterhubungan antarvariabel penelitian, disarikan dari teori-teori relevan dan ditata secara kritis serta sistematis guna menyingkap pola relasional yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel X adalah **pengaruh media sosial**, yang dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mencapai sasaran secara efektif. Pengaruh ini ditopang oleh empat aspek utama, yaitu sumber (akun Taman Buah Al Asri sebagai pengirim pesan), pesan (unggahan berupa foto, video, dan caption yang berisi informasi maupun ajakan), media (platform media sosial yang digunakan, seperti Facebook dan TikTok), serta penerima (wisatawan yang menjadi target pesan). Dari keempat aspek tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan indikator pada sumber dan pesan, karena keduanya merupakan inti

yang dapat diamati melalui bentuk interaksi digital seperti like, komentar, dan repost yang mencerminkan respons awal dari audiens.

Sementara itu, variabel Y adalah minat wisatawan, yang dimaknai sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan kunjungan setelah menerima stimulus yang disampaikan melalui media sosial. Minat tersebut tercermin dalam lima unsur penting, yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan bertindak, yang secara bersama-sama menunjukkan adanya dorongan untuk merealisasikan kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menelaah secara lebih mendalam bagaimana unggahan akun Taman Buah Al Asri dapat memengaruhi proses psikologis wisatawan hingga menumbuhkan minat berkunjung, melalui mekanisme komunikasi berbasis media sosial yang bersifat persuasif, interaktif, dan mudah diakses.



Gambar.2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini akan dilaksanakan di Dusun Telaga Suka, Desa Tanjung Medan, Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan, terpilihnya tempat ini sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Dengan pertimbangan karena lokasi ini merupakan wisata pertanian pertama yang ada di kabupaten Labuhan Batu Selatan. Pelaksanaan penelitian dilakukan di tahun 2025.

Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah pengunjung yang datang di wisata **Al Asri** yang artinya jumlah sampel tidak diketahui pasti jumlahnya (non probabilitas). Adapun metode yang digunakan ialah metode judgment sampling yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang diinginkan peneliti berdasarkan penilaian, Sugiyono (2012) judgment sampling merupakan metode penetapan sampel yang dilandasi pertimbangan kualitatif tertentu. Kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Pengguna media sosial laki-laki dan perempuan berusia 15-40 tahun.
2. Memiliki aplikasi akun Facebook dan TikTok.
3. Mampu memberikan informasi yang sesuai isi penelitian.

Arikunto (2017) mengemukakan bahwa sampel adalah fragmen dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristiknya. Apabila subjek penelitian berjumlah kurang dari 100, seluruh populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Mengacu pada pendapat Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159), penelitian

berbasis analisis statistik memerlukan sampel minimal 30. Penelitian ini menetapkan 60 responden, seiring dengan keberadaan dua variabel independen.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan di lokasi wisata Taman Buah **Al Asri**, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Data ini mencakup sejauh mana pengaruh media sosial akun Taman Buah **Al Asri** terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan dengan metode pencatatan dan pengumpulan melalui wawancara, kuesioner, serta observasi partisipatif terhadap responden.
2. Data sekunder terdiri atas jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait yang mendukung penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan terjun langsung kelapangan dan mengamati situasi ataupun permasalahan yang sesuai dengan yang akan diteliti dalam penelitian ini.
2. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui seperangkat pertanyaan tertulis yang dijawab responden, baik berbentuk pertanyaan tertutup maupun terbuka, disampaikan secara langsung maupun daring.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke lokasi wisata untuk memperoleh data primer. Setiap responden diminta memberikan tanggapan terkait fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan desain Skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial, dengan setiap jawaban diberikan bobot nilai tertentu.

Tabel. 1. Skala likert.

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

3. Dokumentasi adalah pengumpulan data dari arsip dan catatan pengunjung Taman Buah Al Asri yang relevan dengan penelitian.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas berupa pengaruh media sosial. Minat dipahami sebagai dorongan psikologis yang muncul dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini keinginan untuk berkunjung ke Taman Buah **Al Asri** setelah terpapar konten di media sosial. Menurut Saleh (2004), minat terdiri dari beberapa unsur utama, yakni perhatian sebagai bentuk fokus individu terhadap informasi yang diterima, perasaan ketertarikan yang menimbulkan dorongan emosional untuk mengenal lebih jauh, keingintahuan yang mendorong individu mencari

informasi tambahan, kesiapan bertindak sebagai indikasi adanya niat nyata untuk melakukan kunjungan, serta kecenderungan terlibat yang menunjukkan arah perilaku konkret.

2. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang diduga menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen berupa minat pengunjung yaitu media sosial, yang diduga menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen berupa minat pengunjung. Media sosial yang dianalisis difokuskan pada dua platform utama yang dikelola akun Taman Buah Al Asri, yakni Facebook (X1) dan TikTok (X2), yang keduanya memiliki karakteristik interaktif serta mampu menjangkau khalayak luas. Menurut Atmoko (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1 dan X2 meliputi jumlah pengikut (*followers*) sebagai ukuran popularitas dan jangkauan akun, unggahan foto/gambar sebagai representasi visual daya tarik wisata, jumlah *like* sebagai bentuk respon positif pengguna terhadap konten, caption yang berfungsi memberikan informasi atau pesan persuasif dalam setiap unggahan, serta komentar yang mencerminkan interaksi, tanggapan, maupun feedback dari audien.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai arah penelitian serta memastikan kejelasan dalam pengukuran setiap variabel, maka disusun tabel operasionalisasi variabel. Tabel ini memuat penjabaran variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan dependen beserta indikator, alat ukur, serta skala yang digunakan.

Tabel.2. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Akun facebook Taman buah Al asri (X ₁)	1. <i>Followers</i>	Banyaknya jumlah pengikut	Likert
	2. <i>Foto</i>	1.Menarikperhatian 2.Kualitas gambar	
	3. <i>Like</i>	Banyaknya jumlah like/suka	
	4. <i>Caption</i>	Bersipat imformatif dan menarik	
	5. <i>Comment</i>	Jenis komentar	
Akun Tiktok taman buah Al asri (X ₂)	1. <i>Followers</i>	Banyaknya jumlah pengikut	Likert
	2. <i>Foto</i>	1.Menarikperhatian 2.Kualitas gambar	
	3. <i>Like</i>	Banyaknya jumlah like/suka	
	4. <i>Caption</i>	Bersipat imformatif dan menarik	
	5. <i>Comment</i>	Jenis komentar	
Minat pengunjung (y)	1. Perhatian	Perhatian terhadap akun facebook dan tiktok kebun buah al asri	Likert
	2. Keingintahuan	Bertambahnya pengetahuan dan informasi	
	3. Perasaan	Ketertarikan, perasaan suka	
	4. Kesiapan Bertindak	Kesiapan untuk bertindak	
	5. Kecenderungan bertindak	Kecenderungan melakukan sesuatu	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis untuk menarik kesimpulan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyajikan data observasi agar mudah dipahami. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menilai pengaruh antar variabel, dengan alat analisis berupa regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik dan hipotesis untuk memastikan keabsahan data.

1. Uji validitas

Validitas merupakan salah satu uji kualitas instrumen penelitian yang sangat penting, karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen yang valid akan memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, relevan, serta dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Pengujian validitas pada umumnya dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel, menggunakan koefisien korelasi (r). Suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, semakin tinggi korelasi antara item dengan skor total, semakin tinggi pula validitas instrumen tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, di mana setiap item pernyataan pada kuesioner dianalisis untuk melihat kesesuaian dan keterkaitan dengan variabel yang diukur. Apabila hasil uji menunjukkan item valid, maka instrumen dapat digunakan dalam penelitian; sebaliknya, jika ada item yang tidak valid, maka item

tersebut harus diperbaiki atau dihilangkan agar tidak mengganggu kualitas data secara keseluruhan.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada stabilitas dan konsistensi suatu instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Pengujian ini biasanya dilakukan setelah uji validitas, sebab reliabilitas hanya dapat diukur apabila item-item pertanyaan dalam kuesioner sudah dinyatakan valid. Data yang diperoleh dari uji validitas kemudian dianalisis untuk melihat tingkat keandalan instrumen, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien reliabilitas. Koefisien ini sering dihitung menggunakan teknik tertentu, misalnya Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi standar tertentu, yaitu 0,60. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin besar pula tingkat kepercayaan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten tanpa dipengaruhi oleh faktor kesalahan acak. Dengan demikian, uji reliabilitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu metode statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e.$$

Keterangan:

Y = Minat pengunjung

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Akun Facebook dan Tiktok

e = Error

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika menggunakan analisis regresi linier, karena berfungsi memastikan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) dapat diuji dengan model yang valid dan tidak bias. Model regresi hanya dapat dipertanggungjawabkan apabila memenuhi sejumlah asumsi dasar yang menjadi syarat kelayakan analisis. Apabila asumsi-asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil estimasi koefisien regresi dapat menimbulkan kesalahan interpretasi, baik berupa overestimasi maupun underestimasi terhadap pengaruh variabel. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian uji yang dikenal sebagai uji asumsi klasik untuk mendeteksi adanya penyimpangan data. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga pengujian utama, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data variabel dalam penelitian mengikuti pola normal sebelum diolah. Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data, dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengujian tersebut:

1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah varians residual dari model regresi konsisten antarperiode pengamatan. Varians yang sama disebut homoskedastisitas, sedangkan varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik bersifat homoskedastis, dan pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi; jika $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Korelasi ini dapat menimbulkan masalah multikolinearitas. Pendeteksian dilakukan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), di mana $\text{VIF} > 10$ menunjukkan multikolinearitas serius.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kebenaran dugaan sementara atau jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Proses ini dilakukan dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), menentukan tingkat signifikansi (α), memilih uji statistik yang tepat, serta membandingkan nilai hasil perhitungan statistik (seperti t hitung, F hitung, atau p -value) dengan nilai tabel atau kriteria pengujian yang telah ditetapkan. Uji hipotesis biasanya meliputi:

a. Uji Statistik F

Uji F (F-statistik) untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap $\alpha = 0,05$. Kesimpulan:

- 1) jika $\text{Sig} > 0,05$, H_0 diterima.
- 2) jika $\text{Sig} < 0,05$, H_0 ditolak.

b. Uji Statistik t

Pengujian ini untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria yang sama:

- 1) jika $\text{Sig} > 0,05$, H_0 diterima.
- 2) jika $\text{Sig} < 0,05$, H_0 ditolak.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan Batasan Operasional merupakan penjelasan yang disusun peneliti untuk memberikan kejelasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan pemahaman sehingga setiap variabel penelitian memiliki indikator yang jelas, serta memudahkan dalam proses pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data secara sistematis.

Definisi

1. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikatif) – *Response* (tindakan), menggambarkan proses komunikasi sederhana antara media sosial sebagai penyampai pesan dan khalayak sebagai penerimanya.
2. *Follow* ialah fitur yang memungkinkan pengguna mengikuti akun lain yang

dianggap menarik.

3. *Foto/video* berarti membuat foto atau video yang menarik untuk di unggah/upload di akun media sosial.
4. *Like* ialah menyukai foto di linimasa untuk memberikan like dengan menekan tombol dibagian bawah yang berarti kita sudah memberikan like pada suatu unggahan.
5. *Caption* ialah adalah keterangan atau judul pada foto/unggahan yang memperkuat pesan atau karakter konten.
6. *Comment* merupakan bentuk interaksi yang lebih personal, di mana pengguna mengekspresikan pendapat, pujian, saran, atau kritik terhadap unggahan.
7. Perhatian ialah fokus atau konsentrasi individu terhadap suatu objek.
8. Keingintahuan muncul ketika seseorang memusatkan perhatiannya pada objek tertentu untuk memperoleh informasi lebih lanjut.
9. Perasaan ditandai dengan ketertarikan dan kesukaan terhadap suatu objek atau konten.
10. Kesiapan Bertindak menunjukkan kondisi individu yang siap melakukan suatu tindakan, mencerminkan kematangan dan kesiapan psikologis.
11. Tindakan ialah keinginan atau perilaku individu untuk mengunjungi atau berinteraksi dengan suatu tempat atau objek wisata.

Batasan

1. Penelitian ini dilakukan di taman buah **Al asri** di Dusun Telaga Suka, Desa Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

2. Responden penelitian ini adalah pengunjung wisata **Al asri** yang memiliki kedua akun media sosial facebook dan tiktok.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

DESKRIPSI UMUM TEMPAT PENELITIAN

Keadaan Geografis Lokasi Penelitian

Kecamatan Kampung Rakyat merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Labuhan Batu Selatan dengan luas 709,15 km², terdiri dari 15 desa dan ibu kotanya berada di Desa Tanjung Medan. Secara geografis, kecamatan ini terletak pada 1°26'00"–20°15'55" Lintang Utara dan 99°40'00"–100°26'00" Bujur Timur, dengan elevasi umumnya di bawah 100 meter di atas permukaan laut, kecuali kawasan Sungai Kanan yang mencapai 100–500 meter. Dari lima kecamatan di Labuhan Batu Selatan, Kampung Rakyat memiliki populasi 62.575 jiwa dengan kepadatan 85 jiwa/km². Desa Air Merah mencatat wilayah terluas sebesar 105,49 km², sedangkan Desa Teluk Panji 3 terluasnya hanya 7,94 km², mencerminkan keragaman ukuran wilayah di dalam kecamatan ini.

Keadaan Penduduk

Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Kampung Rakyat mencapai 63.864 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 32.628 jiwa atau sekitar 51 persen dan perempuan sebanyak 31.226 jiwa atau sekitar 49 persen dari seluruh total penduduk Kecamatan Kampung Rakyat.

Tabel.3 Persebaran Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah jiwa
1	Laki laki	31.971
2	Perempuan	30.604
Total		62.575

Kecamatan Kampung Rakyat 2021.

Berdasarkan rasio di Kecamatan Kampung Rakyat, secara keseluruhan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan.

Tabel.4 Persebaran Penduduk berdasarkan Kelompok Usia

Nomor	Kelompok Usia(thn)	Jumlah Jiwa
1	0-14	17.049
2	15-50	36.191
3	50	9.335
Total		62.575

Kecamatan Kampung Rakyat 2021

Berdasarkan kelompok usia, jumlah penduduk yang terbanyak berada di kelompok usia 15-50 tahun yaitu sekitar 36.191 persen, usia 0-14 tahun yaitu 17.049 persen dan usia 51 ke atas yaitu sebesar 9.335 persen.

Sejarah Singkat Akun Media Sosial Facebook Dan Tiktok Al asri

Sejarah singkat akun media sosial awal pembuatan akun tiktok dan facebook khusus taman buah **Al asri** dimulai dari hal kecil, pemilik wisata melihat maraknya pengguna media sosial sehingga beliau tertarik mencoba mengikuti perkembangan teknologi melalui media sosial. akun ini dikelola langsung oleh pemilik wisata dengan baik dapat kita lihat dari jumlah unggahan pada setiap akun media sosialnya. dibuatnya akun tiktok dan facebook **Al asri** pada tahun 2021 akhir, dan facebook sudah memiliki 1,4 rb teman di akunnya. Sedangkan tiktok dengan 138 pengikut dengan rata rata dalam satu unggahan mendapat ratusan view. Dengan adanya akun ini pengelola bertujuan untuk memperkenalkan wisata kepada publik dengan cara menyampaikan informasi melalui unggahan foto maupun video pada akun ini, dan tujuannya dibuat akun ini juga agar

mempermudah seseorang dalam menanyakan informasi mengenai wisata **Al asri** ini melalui chat atau melihat post dari akun media sosial tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sampel diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung, dengan jumlah 60 responden yang mewakili seluruh pertanyaan penelitian. Data dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan kategori jenis kelamin dan usia responden. Berikut disajikan hasil deskripsi responden yang diperoleh:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut jenis kelamin dari total 60 orang yang menjadi sampel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki Laki	27	45%
Perempuan	33	55%
Total	60	100%

Sumber : Data Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 5, responden perempuan mendominasi yaitu sebanyak 33 orang (55%) dibandingkan responden laki-laki sebanyak 27 orang (45%) dari total 60 responden yang menjadi sampel penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden menurut kelompok usia dari total 60 orang yang menjadi sampel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel.6 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	28	47%
21-30	26	43%

31-40	6	10%
Total	60	100%

Sumber : Data Setelah Diolah, 2025.

Merujuk Tabel 6, kelompok usia yang paling banyak di antara responden adalah 15–20 tahun, dengan 28 orang (47%). Sementara itu, responden berusia 21–30 tahun sebanyak 26 orang (43%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 6 orang (10%). Kesimpulannya, mayoritas pengunjung Taman Buah Al-Asri berada pada rentang usia 15–20 tahun berdasarkan hasil penelitian ini.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pengunjung

Dalam media sosial, baik Facebook maupun TikTok, terdapat sejumlah elemen yang perlu diperhatikan agar mampu menarik perhatian wisatawan. Menurut peneliti, terdapat lima elemen pada akun Facebook yang mendukung hal tersebut, yaitu *followers*, foto, *caption*, *like*, dan *comment*. Demikian pula, akun TikTok menggunakan kelima elemen yang sama. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai indikator stimulus atau pesan yang menunjukkan akun mana yang menarik perhatian, populer, dan dapat diterima oleh khalayak.

Peneliti menggunakan akun Facebook dan TikTok **Al-Asri** untuk mengamati respons responden, yang tercermin dari minat berkunjung. Minat ini diukur melalui indikator perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan bertindak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kedua variabel serta besarnya pengaruh tersebut, dengan data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan langsung di lokasi wisata Al-Asri. Berikut hasil uji validitas data:

Uji Validitas

1. Hasil uji validitas instrumen akun Facebook **Al asri** (variabel X1)

Tabel.7 Hasil Uji Validitas Data X1

Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,786	0,2542	Valid
Pernyataan 2	0,824	0,2542	Valid
Pernyataan 3	0,866	0,2542	Valid
Pernyataan 4	0,838	0,2542	Valid
Pernyataan 5	0,835	0,2542	Valid
Pernyataan 6	0,822	0,2542	Valid
Pernyataan 7	0,791	0,2542	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan uji validitas yang tertera pada Tabel 7, data dinyatakan valid dengan menilai setiap butir pernyataan melalui perbandingan antara skor r hitung pada kolom *Pearson Correlation* dan r tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) = $N - 2 = 58$, diperoleh r tabel sebesar 0,254. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1 memenuhi kriteria validitas.

2. Hasil uji validitas instrumen dari akun Tiktok **Al asri** (X2)

Tabel.8 Hasil Uji Validitas Data X2

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,784	0,2542	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,2542	Valid
Pernyataan 3	0,809	0,2542	Valid
Pernyataan 4	0,753	0,2542	Valid
Pernyataan 5	0,786	0,2542	Valid
Pernyataan 6	0,838	0,2542	Valid
Pernyataan 7	0,824	0,2542	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Dapat di lihat kembali pada Tabel 8, data variabel X2 dinyatakan valid karena skor r hitung setiap butir pernyataan lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2542 ($df = 58$, signifikansi 0,05). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X2 memenuhi kriteria validitas.

3. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pengunjung (variabel Y)

Tabel.9 Hasil Uji Validitas Data Y

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,772	0,2542	Valid
Pernyataan 2	0,784	0,2542	Valid
Pernyataan 3	0,752	0,2542	Valid
Pernyataan 4	0,805	0,2542	Valid
Pernyataan 5	0,784	0,2542	Valid

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 9. setiap butir pernyataan dinyatakan valid dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Pearson Correlation* dengan r tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) = $N - 2 = 58$, diperoleh r tabel sebesar 0,2542. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Y memenuhi kriteria validitas.

Uji Reabilitas

Butir pernyataan kuesioner dianggap *reliable* jika jawaban responden konsisten. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) melalui SPSS, dengan kriteria $\alpha > 0,60$ menunjukkan instrumen memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Uji signifikansi dilakukan pada taraf kesalahan 5% instrument dapat dikatakan reliable bila $\alpha > r$ Tabel. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel.10 Hasil Uji Reabilitas dari semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akun Facebook	0,920	Reliabel
Akun Tiktok	0,838	Reliabel
Minat Pengunjung	0,839	Reliabel

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan Tabel 10, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Facebook (X1) 0,920, variabel TikTok (X2) 0,838, dan variabel Minat (Y) 0,839. Karena semua nilai α lebih besar dari 0,6, maka seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Deskripsi Variabel Akun Facebook Al asri (X1)

Penelitian akun Facebook menggunakan lima indikator, yaitu followers, foto, like, caption, dan comment, yang dikembangkan menjadi tujuh pernyataan: followers 1, foto 2, like 1, caption 1, dan comment 2 pernyataan.

1. *Follewers*/teman

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan 'banyaknya jumlah teman akun Taman Buah Al-Asri menambah daya tarik akun', disajikan pada tabel berikut:

Tabel.11 Distribusi Frekuensi indikator Followers

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	1	1,7
S / 4	31	51,7
SS / 5	28	46,7
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 11, mayoritas responden terhadap pernyataan 'Banyaknya teman pada akun Facebook Al-Asri meningkatkan daya tarik akun'. Dari 60 responden, 31 (51,7%) setuju, 28 (46,7%) sangat setuju, dan 1 (1,7%) kurang setuju. Hasil ini menegaskan bahwa jumlah followers/teman mempengaruhi daya tarik akun, karena semakin banyak teman, akun tersebut dianggap menarik dan kredibel oleh masyarakat.

2. Foto/gambar

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan 'Foto yang diunggah pada akun Al-Asri memiliki kualitas visual yang baik' dapat diobservasi melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel.12 Distribusi Frekuensi Indikator Foto pernyataan 1

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	2	3,3
S / 4	28	46,7
SS / 5	30	50,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 12, mayoritas responden menilai gambar/foto yang diunggah pada akun Facebook Al-Asri memiliki kualitas baik, dengan 30 responden (50,0%) Sangat Setuju, 28 responden (46,7%) Setuju, dan 2 responden (3,3%) Kurang Setuju. Hal ini menegaskan bahwa visual yang disajikan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada publik.

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan 'Foto yang diunggah pada akun Al-Asri menarik perhatian' disajikan pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel.13 Distribusi Frekuensi Indikator Foto pernyataan 2

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	2	3,3
S / 4	26	43,3
SS / 5	32	53,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 13, mayoritas responden menilai unggahan gambar/foto akun Al-Asri sangat menarik perhatian, dengan 32 responden (53,3%) Sangat Setuju, 26 responden (43,3%) Setuju, dan 2 responden (3,3%) Kurang Setuju. Hal ini menegaskan bahwa kualitas unggahan foto efektif menarik perhatian pengguna media social.

3. *Like/suka*

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan banyaknya jumlah like dalam Foto unggahan akun **Al asri** menandakan foto menarik, disajikan pada tabel berikut:

Tabel.14 Distribusi Frekuensi Indikator Like

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	3	5,0
S / 4	31	51,7
SS / 5	26	43,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 14, mayoritas responden menilai jumlah like pada foto unggahan akun Al-Asri menandakan foto menarik, dengan 31 Setuju (51,7%), 26 Sangat Setuju (43,3%), dan 3 Kurang Setuju (5,0%). Hal ini menegaskan bahwa like turut meningkatkan daya tarik unggahan bagi pengamat.

4. *Caption/pesan*

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan Pesan yang di berikan akun **Al asri** merupakan pesan yang informatif, disajikan pada Tabel berikut:.

Tabel.15 Distribusi Frekuensi Indikator caption

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	1	1,7
S / 4	31	51,7
SS / 5	28	46,7
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 15, mayoritas responden menilai caption akun Al-Asri informatif, dengan 31 Setuju (51,7%), 28 Sangat Setuju (46,7%), dan 1 Kurang Setuju (1,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa caption yang informatif dapat mendorong minat pengunjung untuk mengikuti pesan yang disampaikan.



Gambar.3 Pesan yang dibuat akun
Sumber: akun Facebook Al asri

5. Comment/Komentar

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan “Banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan menarik perhatian” disajikan dalam tabel berikut:

Tabel.16 Distribusi Frekuensi Indikator komentar pernyataan 1

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	1	1,7
S / 4	30	50,0
SS / 5	29	48,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 16, dilihat tanggapan responden 30 Setuju (50,0%), 29 Sangat Setuju (48,3%), dan 1 Kurang Setuju (1,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa komentar positif turut meningkatkan daya tarik

unggahan dan menunjukkan bahwa foto tersebut memicu minat pengunjung untuk beropini.

Distribusi tanggapan responden mengenai Jenis komentar followers/teman akun **Al asri** menambah daya tarik akun, disajikan pada tabel berikut:

Tabel.17 Distribusi Frekuensi Indikator komentar pernyataan 2

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	4	6,7
S / 4	29	48,3
SS / 5	27	45,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Temuan Tabel 17, dilihat 29 Setuju (48,3%), 27 Sangat Setuju (45,0%), dan 4 Kurang Setuju (6,7%). Hal ini menegaskan bahwa opini pengikut melalui komentar dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap daya tarik akun, baik positif maupun negatif.

Deskripsi Variabel Akun Tiktok (X2)

Penelitian mengenai akun TikTok menggunakan lima indikator utama, yaitu *Follower*, Foto, *Like*, *Caption*, dan *Comment*. Kelima indikator ini kemudian dikembangkan menjadi tujuh pernyataan, dengan rincian: indikator *Follower*/teman 1 pernyataan, Foto/Gambar 2 pernyataan, *Like*/Suka 1 pernyataan, *Caption* 1 pernyataan, dan *Comment* 2 pernyataan.

1. *Followers*

Distribusi tanggapan responden mengenai pengaruh jumlah followers terhadap daya tarik akun TikTok Taman Buah **Al Asri** tercermin pada tabel frekuensi di bawah ini:

Tabel.18 Distribusi Frekuensi Indikator *Followers*

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	5	8,3
S / 4	21	35,0
SS / 5	34	56,7
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 18, dari 60 responden diperoleh 34 responden (56,7%) memilih Sangat Setuju, 21 responden (35,0%) memilih Setuju, dan 5 responden (8,3%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang banyak memberikan pengaruh positif terhadap daya tarik akun bagi pengunjung atau pengikut lainnya.

2. Foto/ gambar

Distribusi tanggapan responden mengenai kualitas visual unggahan foto akun TikTok **Al Asri** tercermin pada tabel frekuensi di bawah ini:

Tabel.19 Distribusi Frekuensi Indikator *Foto* pernyataan 1

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	4	6,7
S / 4	26	43,3
SS / 5	30	50,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 19, dari 60 responden diperoleh 30 responden (50,0%) memilih Sangat Setuju, 26 responden (43,3%) memilih Setuju, dan 4 responden (6,7%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas foto yang baik memberikan dampak positif, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikut.



Gambar.4 Unggahan taman Al asri
Sumber: Akun Tiktok Taman buah Al asri

Distribusi tanggapan responden mengenai daya tarik unggahan foto akun TikTok **Al Asri** tercermin pada tabel frekuensi di bawah ini:

Tabel.20 Distribusi Frekuensi Indikator *Foto* pernyataan 2

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	5	8,3
S / 4	33	55,0
SS / 5	22	36,7
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 20, dari 60 responden diperoleh 33 responden (55,0%) memilih Setuju, 22 responden (36,7%) memilih Sangat Setuju, dan 5

responden (8,3%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa unggahan foto dapat meningkatkan daya tarik publik terhadap objek wisata.



Gambar.5 konten di taman Al asri
Sumber: Akun Tiktok lilymarliani222

3. *Like/suka*

Distribusi tanggapan responden terkait indikasi daya tarik unggahan akun **Al Asri** berdasarkan jumlah like tercermin pada tabel berikut:

Tabel.21 Distribusi Frekuensi Indikator *Like*

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	6	10,0
S / 4	23	38,3
SS / 5	31	51,7
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 21, dari 60 responden diperoleh 31 responden (51,7%) memilih Sangat Setuju, 23 responden (38,3%) memilih Setuju, dan 6 responden (10,0%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah like mencerminkan minat dan perhatian pengikut terhadap unggahan, sekaligus menambah daya tarik konten yang diposting.



Gambar.6 Lokasi Wisata Taman Al asri
Sumber: Pencarian di Aplikasi Tiktok

4. Caption/ pesan

Distribusi tanggapan responden terkait pernyataan mengenai tingkat informatif pesan dari akun TikTok **Al Asri** tercermin pada tabel frekuensi di bawah ini.

Tabel.22 Distribusi Frekuensi Indikator *Caption*

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	4	6,7
S / 4	24	40,0
SS / 5	32	53,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Dilihat pada Tabel 22, dari 60 responden diperoleh 32 responden (53,3%) memilih Sangat Setuju, 24 responden (40,0%) memilih Setuju, dan 4 responden (6,7%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya dapat memengaruhi calon

wisatawan dalam membentuk minat sebelum mengambil keputusan berkunjung.

5. *Comment*

Distribusi tanggapan responden terkait indikator komentar pada pernyataan mengenai banyaknya komentar yang menandakan daya tarik unggahan akun TikTok **Al Asri** tercermin pada tabel frekuensi berikut:

Tabel.23 Distribusi Frekuensi Indikator *Comment* Pernyataan 1

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	3	5,0
S / 4	31	51,7
SS / 5	26	43,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan Tabel 23, dari 60 responden diperoleh 31 responden (51,7%) memilih Setuju, 26 responden (43,3%) memilih Sangat Setuju, dan 3 responden (5,0%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini membuktikan tingginya jumlah komentar positif meningkatkan daya tarik unggahan akun **Al Asri** serta mencerminkan minat pengikut untuk memberikan opini terhadap konten tersebut.

Responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan kedua mengenai pengaruh komentar positif followers terhadap daya tarik akun **Al Asri**, yang tercermin pada tabel berikut.

Tabel.24 Distribusi Frekuensi Indikator *Comment* Pernyataan 2

Keterangan	Frequency	Valid Percent
STS / 1		
TS / 2		
KS / 3	2	3,3
S / 4	28	46,7
SS / 5	30	50,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

Melihat tabel diatas, dari 60 responden diperoleh 30 responden (50,0%) memilih Sangat Setuju, 28 responden (46,7%) memilih Setuju, dan 2 responden (3,3%) memilih Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa komentar positif pengikut memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik akun.

Berdasarkan jumlah dari hasil jawaban responden dari kedua akun facebook dan tiktok, dapat dilihat dari jawaban terbanyak sangat setuju diungguli dari akun tiktok dengan 7 pernyataan yang mana 4 pernyataan memiliki pilihan sangat setuju paling banyak di banding dari akun facebook yang memiliki 7 pernyataan yang mana hanya 2 diantaranya memiliki jawaban sangat setuju paling banyak, dapat diambil kesimpulan bahwa akun media sosial tiktok yang mendominasi di antara kedua akun ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian data distribusi normal disajikan Tabel 25 dibawah ini:

Tabel.25 Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One sample kolmogorov Test		
		Unstandardized
N		60
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	std.Devision	1.55147539
Most exstreame diff	Absolute	.089
	Positive	.057
	Negative	-.089
Test statistic		.089
Asymp.sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, grafik menunjukkan distribusi data yang normal. Nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Kesimpulannya, sampel pada variabel X1, X2, dan Y berdistribusi normal sehingga analisis menggunakan statistik parametrik dapat dilakukan.

2. Uji Multikolinieritas

Temuan Uji Multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel.26 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Akun Facebook	0,688 1,452
2	Akun Tiktok	0,688 1,452

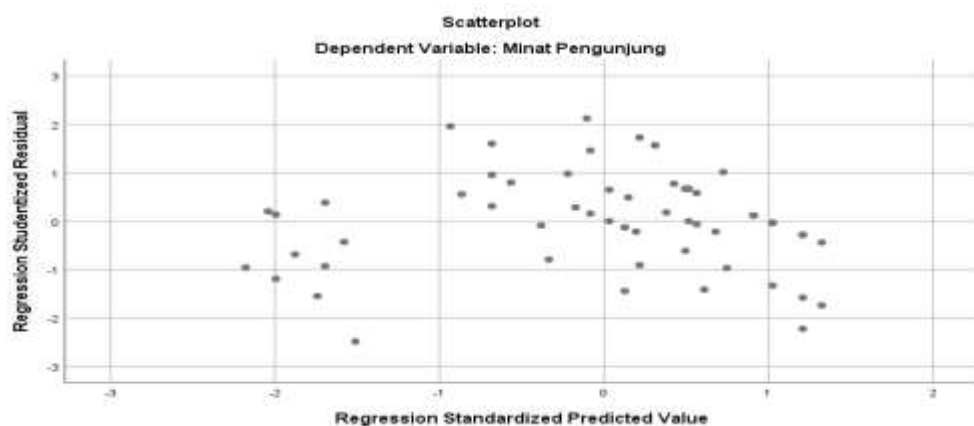
Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 26, Nilai VIF dari Variabel X1 dan X2 $1,452 < 10$ dan Nilai *Tolerance* $0,688 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Temuan uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:

Tabel.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Merujuk pada grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar merata di bawah sumbu $Y = 0$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model.

Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Akun Facebook dan Tiktok **Al asri** Terhadap Minat Pengunjung Wisata digunakan analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda menggunakan Program SPSS (*Statistic Package Social Science*) dengan tingkat $\alpha = 0,5$ yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel.28 Hasil Analisis Linier Berganda Pengaruh Variabel bebas Terhadap Minat Pengunjung

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
	Konstanta	0,784	0,719
1	Akun Facebook	0,239	0,003
2	Akun Tiktok	0,621	0,000

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,784 + -0,239X_1 + 0,621X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijabarkan berikut ini:

- Nilai konstanta 0,784 membuktikan jika variabel akun Facebook **Al asri** dan akun Tiktok **Al asri** sama dengan nol maka minat pengunjung pada taman buah **Al asri** bernilai 0,784 data dengan asumsi hal lain.
- Koefisien regresi akun Facebook 0,239 membuktikan jika akun facebook ada mengalami peningkatan, maka minat pengunjung pada taman buah **Al asri** akan meningkat sebesar 0,239 berdasarkan indikator (*Follower, Foto, Like, Caption, dan Comment*) akun facebook yang digunakan dengan asumsi hal hal lain.
- Koefisien regresi akun Tiktok 0,621 membuktikan jika dari akun Tiktok ada Mengalami Peningkatan, maka minat pengunjung pada tamann **Al asri** meningkat sebesar 0,621 berdasarkan dari indikator (*Follower, Foto, Like, Caption, dan Comment*) akun tiktok yang digunakan dalam penelitian ini satuan dengan asumsi hal hal lain.

Dari temuan ini, dapat ditafsirkan jika akun Facebook dan akun Tiktok di tingkatkan maka minat pengunjung (wisatawan) pada taman **Al asri** juga akan mengalami peningkatan berdasarkan temuan.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Temuan uji f disajikan pada tabel berikut:

Tabel.29 Hasil Uji f Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.716	2	126.858	50.916	.000 ^b
	Residual	142.017	57	2.492		
	Total	395.733	59			

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Temuan analisis membuktikan nilai F hitung (50.916) > F tabel (3,16) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kesimpulannya, variabel X1 dan variabel X2 terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yang berarti akun Facebook dan akun Tiktok memiliki pengaruh simultan terhadap Minat pengunjung wisatawan.

b. Uji Parsial (t)

Uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh parsial akun Facebook dan TikTok terhadap Minat Pengunjung, dengan $\alpha = 0,05$ dan t tabel = 2,002. Hasil perhitungan melalui SPSS 25 disajikan pada tabel berikut:

Tabel.30 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
Konstanta	0,362	0,719
Akun Facebook	3,131	0,003
Akun Tiktok	6,212	0,000

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025.

Penjabaran pengaruh setiap variabel secara parsial ialah sebagai berikut:

1) Variabel akun facebook (X1) Hasil pengujian dengan SPSS

Hasil uji t memperlihatkan variabel Akun Facebook (X1) terhadap Minat Pengunjung (Y) memperoleh nilai t hitung (3,131) > t tabel (2,002) dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Akun Facebook (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y).

2) Variabel Akun Tiktok (X2) Hasil pengujian dengan SPSS

Hasil uji t memperlihatkan variable Akun Tiktok (X2) memiliki nilai t hitung (6,121) > t tabel (2,002) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Akun TikTok (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y).

Koefisien Determinasi R²

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel.31 Hasil Uji Determinasi R²

Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Eliminate
1	.801 ^a	.641	.629	1,578

Sumber : Data Setelah Diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 31, nilai R Square 0,641 (64,1%). Artinya, akun Facebook dan akun Tiktok **Al asri** berpengaruh sebesar 64,1% terhadap Minat berkunjung di wisata taman buah **Al asri** Kabupaten Labuhan Batu Selatan. sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel atau factor lain diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan analisis membuktikan bahwa akun Facebook dan TikTok **Al Asri** masing-masing memberikan pengaruh terhadap minat pengunjung wisatawan sebesar 0,239% dan 0,621%. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kedua media sosial ini memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membangun daya tarik destinasi wisata Taman Buah **Al Asri** di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Korelasi yang ditemukan bersifat positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik konten yang ditampilkan melalui akun Facebook maupun TikTok, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk melakukan kunjungan. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana promosi pariwisata berbasis digital yang mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat dan efektif. Lebih jauh, hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung untuk Facebook sebesar 3,131 dan untuk TikTok sebesar 6,212, yang keduanya lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,002. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan akun Facebook dan TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan.

Saran

Berdasarkan temuan analisis, peneliti mengusulkan anjuran aplikatif berikut:

1. Diharapkan untuk akun media sosial **Al asri** untuk terus memberikan informasi-informasi mengenai wisata tamann buah **Al asri** kepada

khalayak dan lebih meningkatkan jumlah unggahan pada akun medianya agar lebih memberikan daya tarik kepada khalayak yang melihatnya.

2. Wisata Taman Buah **Al Asri** sebaiknya terus dikembangkan agar dapat berkembang lebih optimal. Selain itu, dalam setiap postingan sebaiknya ditambahkan pesan-pesan positif yang dapat menghimbau wisatawan untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan, khususnya saat berwisata di Taman Buah **Al Asri**, Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
3. Diharapkan bagi para pengguna media social khususnya facebook dan tiktok agar lebih bijak dalam berinteraksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adul Rahman Saleh. Et. al. (2004). Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana. h. 262.”
- Ajzen, I. (2023). Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control in Tourist Intentions. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andih, D. C. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE) DALAM MENARIK WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA TETEMPANGAN HILL KAB. MINAHASA PROV. SULAWESI UTARA. Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata, 13(1). <https://doi.org/10.36002/jep.v13i1.344>
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. In Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmoko BD. (2012). Instagram Handbook. Jakarta (ID): Mediakita.
- Bimo Walgito. (2002). “Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi. h. 98
- Crompton, J. (2023). Motivations for Leisure Travel: Internal and External Factors. London: Routledge.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya , Vol. 12 (1), 65-71
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah, 12(1), 101–116.
- Liubana, I. W., & Setyanto, Y. (2022). Analisis Peranan dan Penggunaan Media Sosial dalam Mengomunikasikan Informasi di Komunitas 234SC Jakarta Utara. Prologia, 6(1), 199-204. <http://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10391>
- Mahmud, (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Society, 1(1), 1–10.
- Maulidatul H., Muhammad H., Deni P. A., & Nur I. M. (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(2), 331– 335. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.369>

- Meodia, A. (2020). Retrieved 26 November 2023, from [antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020](https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020).
- Namira, A. A., Made, I., Gunadi, A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenal Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 5, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. 2019. Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pradhana, A. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Raznilawati, Z. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare pada @preloved.byululs. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.33387/hjp.v12i2.3473>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Slamet, D.P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(2), 51-61. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 20-28. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.542>
- Tarik, A. (2023). *The Influence of Social Media on Tourist Decision-Making*. New York: Tourism Insights Press.

- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. Jurnal Online Mahasiswa FISIP. Vol.4 (2), 1-22.
- Yunitasari & Hendri, P. (2022). LITERASI MEDIA DIGITAL PADA REMAJA DITENGAH PESATNYA PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL.jurnal dinamika ilmu komunikasi, 8(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TIKTOK) TERHADAP
MINAT PENGUNJUNG DI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT
KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN
(Studi Kasus Wisata Taman Buah Al-Asri)

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih!
2. Diharapkan semua pernyataan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan!
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya!
4. Adapun alternatif jawaban yaitu :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

No Responden :

Data Responden

Nama :

Akun facebook :

Usia :

Asal :

Jenis Kelamin : Laki-laki Wanita

Variabel (x₁) Pengaruh akun Facebook Taman buah al-asri

No	Pertanyaa n	SS	S	KS	TS	STS
1	Banyaknya jumlah pengikut di akun facebook Al-asri menambah daya tarik akun.					
2	Gambar/foto yang diunggah akun taman buah Al-asri memiliki kualitas gambar yang baik.					
3	Unggahan foto yang diunggah akun taman buah Al-asri menarik untuk di lihat.					
4	Banyaknya jumlah like/suka dalam foto unggahan akun taman buah al-asri menandakan foto populer dan menarik.					
5	Caption atau pesan yang diberikan akun taman buah Al-asri merupakan pesan yang informatif.					
6	Banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan taman buah Al-asri menjadi pembicaraan					
7	Jenis komentar positif pada akun taman buah Al-asri menambah nilai akun					

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

5. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih!
6. Diharapkan semua pernyataan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan!
7. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya!
8. Adapun alternatif jawaban yaitu :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

No Responden :

Data Responden

Nama :

Akun Tiktok :

Usia :

Asal :

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Wanita ☐

Variabel (x₂) Pengaruh akun Tiktok Taman buah al-asri

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Banyaknya jumlah pengikut di akun tiktok Al-asri menambah daya tarik akun.					
2	Gambar/foto yang diunggah akun tiktok Al-asri memiliki kualitas gambar yang baik.					
3	Unggahan foto yang diunggah akun tiktok Al-asri menarik untuk di lihat.					
4	Banyaknya jumlah like/suka dalam foto unggahan akun tiktok taman buah al-					

	asri menandakan foto populer dan menarik.					
5	Caption atau pesan yang diberikan akun tiktok Al-asri merupakan pesan yang informatif.					
6	Banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan akun tiktok taman buah Al-asri menjadi ramai.					
7	Jenis komentar positif pada akun tiktok taman buah Al-asri menambah nilai akun.					

Variabel (y) Minat wisatawan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penyajian dan tema akun taman buah Al-asri menarik perhatian saya serta membuat saya memahami isi dari wisata tersebut.					
2	Akun taman buah Al-asri memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang objek wisata Taman buah.					
3	Akun taman buah Al-asri membuat saya tertarik untuk berwisata ke wisata Al asri yang ada di Kabupaten Labuhan Batu Selatan					
4	Akun taman buah Al-asri menambah kesiapan saya untuk melakukan kunjungan ke objek wisata taman buah yang ada di Kabupaten Labuhan Batu Selatan					
5	Akun taman buah Al-asri membuat saya ingin segera melakukan perjalanan ketempat objek wisata Taman buah di Kabupaten Labuhan Batu Selatan					

Lampiran 2. Data jawaban kuesioner dari responden

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	Ju ml ah	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	ju ml ah	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Ju ml ah
5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	4	4	4	30	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22
3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	4	23

5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	3	17
4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16

Lampiran.3 Hasil Uji Validitas X1

Correlations									
		Fb1	Fb2	Fb3	Fb4	Fb5	Fb6	Fb7	Total
Fb1	Pearson Correlation	1	.638**	.643**	.523**	.585**	.616**	.551**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb2	Pearson Correlation	.638**	1	.738**	.628**	.582**	.611**	.550**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb3	Pearson Correlation	.643**	.738**	1	.689**	.699**	.613**	.609**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb4	Pearson Correlation	.523**	.628**	.689**	1	.740**	.664**	.576**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb5	Pearson Correlation	.585**	.582**	.699**	.740**	1	.616**	.603**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb6	Pearson Correlation	.616**	.611**	.613**	.664**	.616**	1	.633**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Fb7	Pearson Correlation	.551**	.550**	.609**	.576**	.603**	.633**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.786**	.824**	.866**	.838**	.835**	.822**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

Lampiran.4 Hasil Uji Validitas X2

Correlations							
		Tok.1	Tok.2	Tok.3	Tok.4	Tok.5	Jumlah
Tok.1	Pearson Correlation	1	.606**	.458**	.424**	.563**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Tok.2	Pearson Correlation	.606**	1	.607**	.332**	.476**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Tok.3	Pearson Correlation	.458**	.607**	1	.614**	.491**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Tok.4	Pearson Correlation	.424**	.332**	.614**	1	.540**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Tok.5	Pearson Correlation	.563**	.476**	.491**	.540**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Jumlah	Pearson Correlation	.784**	.769**	.809**	.753**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Lampiran,5 Hasil Uji Validitas Y

Correlations							
		Mnt1	Mnt2	Mnt3	Mnt4	Mnt5	Total
Mnt1	Pearson Correlation	1	.558**	.398**	.564**	.482**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Mnt2	Pearson Correlation	.558**	1	.509**	.537**	.461**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Mnt3	Pearson Correlation	.398**	.509**	1	.471**	.570**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Mnt4	Pearson Correlation	.564**	.537**	.471**	1	.545**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Mnt5	Pearson Correlation	.482**	.461**	.570**	.545**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.772**	.784**	.752**	.805**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Lampiran.6 Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Lampiran.7 Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Lampiran.8 Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Lampiran.9 Hasil Uji Distribusi Frekuensi X1

fb1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	31	51.7	51.7	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	28	46.7	46.7	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	26	43.3	43.3	46.7
	5	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	31	51.7	51.7	56.7
	5	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	31	51.7	51.7	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	30	50.0	50.0	51.7
	5	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

fb7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	29	48.3	48.3	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran.10 Hasil Uji Distribusi Frekuensi X²

Tok1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.3	8.3	8.3

	4	21	35.0	35.0	43.3
	5	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tok2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	26	43.3	43.3	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tok3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.3	8.3	8.3
	4	33	55.0	55.0	63.3
	5	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tok4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	23	38.3	38.3	48.3
	5	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tok5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	24	40.0	40.0	46.7
	5	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran.11 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55147539
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.057
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran.12 Hasil Uji Multikolienearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.784	2.169		.362	.719		
	akun Facebook	.239	.076	.299	3.131	.003	.688	1.452
	akun Tiktok	.621	.100	.594	6.212	.000	.688	1.452

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	2.169		.362	.719
	akun Facebook	.239	.076	.299	3.131	.003
	akun tiktok	.621	.100	.594	6.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran.14 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	2.169		.362	.719
	akun Facebook	.239	.076	.299	3.131	.003
	akun tiktok	.621	.100	.594	6.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran.15 Hasil Uji f

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.716	2	126.858	50.916	.000 ^b
	Residual	142.017	57	2.492		
	Total	395.733	59			

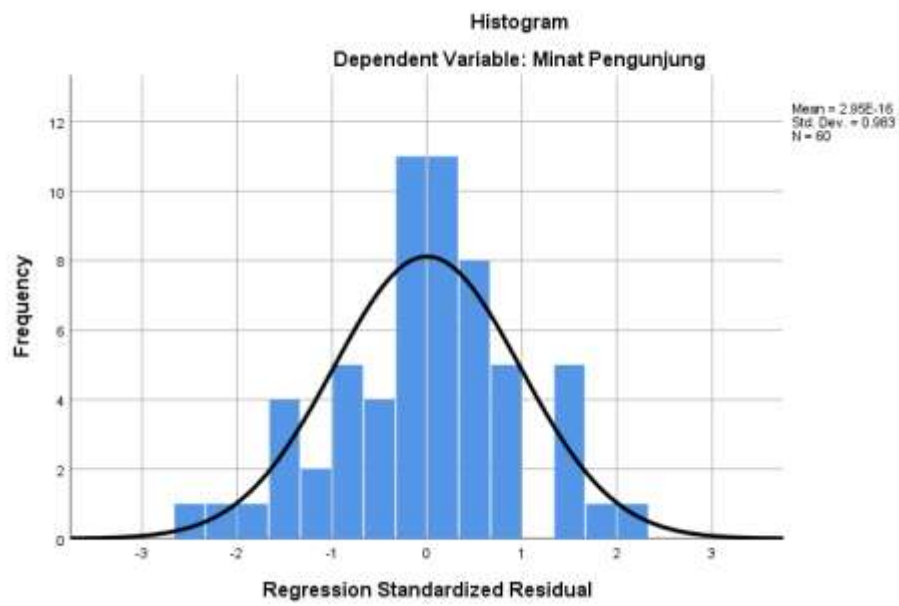
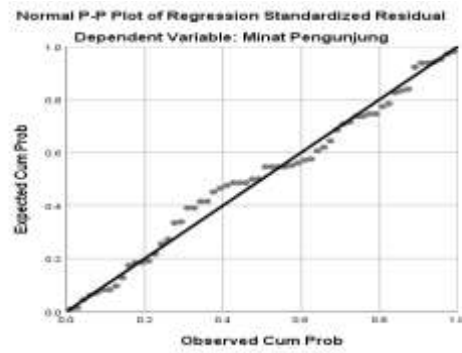
a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), akun tiktok, akun Facebook

Lampiran.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.629	1.578

a. Predictors: (Constant), akun tiktok, akun Facebook



Total X1	Total X2	Total Y
31	24	24
32	21	23
32	24	23
32	23	23
30	23	23
33	23	24
27	18	19
34	24	24
33	23	22
24	18	18
33	23	24
29	23	22
29	21	22
30	25	22
34	22	25
35	21	22
28	23	22
34	24	24
29	20	21
28	24	25
28	21	21
27	17	18
35	22	24
31	24	23
34	25	24
28	24	21
35	20	22
31	19	23
35	24	22
28	17	17
33	22	22
35	25	22
31	21	20
35	25	24
28	21	23
28	18	18
35	24	24
28	22	21
34	23	21
28	25	23
24	19	16
28	21	22
34	22	25
28	25	24
26	19	15
35	21	20
34	25	22

27	17	16
29	23	23
35	24	24
27	18	17
34	24	24
33	21	25
28	23	24
34	25	24
35	23	25
34	24	24
35	24	24
34	25	21
28	16	16

Lampiran.17 Beberapa dokumentasi di tempat penelitian taman buah Al asri













