https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 26 – 33

Pengaruh Postingan Konten Instagram @exploresurabaya Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Surabaya Terhadap Followers

[1]Adelia Aini Intan Cahya, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
adeliaintan2302@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai sarana promosi wisata yang efektif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel postingan konten memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap minat berkunjung, sementara 49,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian..
Kata kunci: Instagram, Postingan Konten, Minat Berkunjung, Media Sosial, Destinasi Wisata.

Abstract
The development of social media has made Instagram an effective platform for tourism promotion. This study aims to examine the influence of content posts on the @exploresurabaya Instagram account toward followers' intention to visit tourist destinations in Surabaya City. This research employed a quantitative explanatory approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS version 27. The results indicate that Instagram content posts have a positive and significant influence on visiting intention, with a significance value of <0.001. The correlation coefficient (R) of 0.708 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R Square) of 0.501 shows that content posts explain 50.1% of the variation in visiting intention, whereas the remaining 49.9% is influenced by other factors beyond this study.
Keyword: *Instagram, Content Posts, Visiting Intention, Social Media, Tourist Destinations.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola promosi dalam sektor pariwisata. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan seseorang dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual, informasi yang mudah diakses, serta interaksi antara pengelola akun dengan pengguna menjadikan platform ini efektif sebagai media promosi destinasi wisata. Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata sejarah, budaya,

religi, edukasi, hingga wisata modern yang terus dipromosikan melalui media digital. Salah satu akun yang aktif mempromosikan potensi wisata tersebut adalah @exploresurabaya, yang secara konsisten menyajikan foto, video, reels, caption informatif, serta membangun interaksi dengan followers. Penyajian konten tersebut berpotensi membentuk perhatian, pemahaman, dan ketertarikan followers sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.Secara konseptual, penelitian ini menggunakan Social Cognitive Theory yang dikemukakan oleh Albert Bandura sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung akibat adanya stimulus, tetapi melalui proses kognitif berupa perhatian (attention), pemahaman (retention), evaluasi (evaluation), dan motivasi (motivation) sebelum akhirnya menghasilkan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, postingan pada akun Instagram @exploresurabaya menjadi stimulus yang diamati followers, kemudian diproses secara kognitif sehingga memunculkan minat berkunjung terhadap destinasi wisata di Kota Surabaya. Variabel postingan konten diukur melalui indikator visual, informasi, dan interaksi menurut Heuer (2009), sedangkan variabel minat berkunjung diukur menggunakan dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif menurut (Ferdinand, 2014)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian oleh (Ilmiah & Pendidikan, 2024) menemukan bahwa akun Instagram promosi wisata Kota Tangerang mampu meningkatkan minat berkunjung followers. Penelitian (Wicaksono, 2017) menunjukkan bahwa akun @wisatadakwahokura berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pengikutnya. Penelitian (Sholikha, 2019) dan (Adinda & Pangestuti, 2019) (Sutiawan & Nurjamilah, 2025), serta (Sutjipto, 2025) juga memperoleh hasil yang serupa, yaitu media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu, terdapat theory gap karena penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan teori Stimulus–Response (S-R), Stimulus–Organism–Response (S-O-R), maupun konsep media sosial sebagai dasar analisis. Penelitian ini menggunakan Social Cognitive Theory Albert Bandura yang memandang bahwa individu secara aktif mengamati, memahami, mengevaluasi, dan memotivasi dirinya sebelum memutuskan suatu tindakan. Penggunaan teori ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana konten Instagram dapat membentuk minat berkunjung melalui proses kognitif pengguna media sosial.

Berdasarkan research gap dan theory gap tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan novelty pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian menggunakan akun Instagram @exploresurabaya sebagai objek penelitian yang belum banyak dikaji dalam penelitian komunikasi dan pariwisata. Kedua, penelitian memfokuskan variabel independen pada postingan konten Instagram melalui indikator visual, informasi, dan interaksi sehingga memberikan analisis yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian mengintegrasikan Social Cognitive Theory Albert Bandura dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya minat berkunjung followers melalui proses perhatian, pemahaman, evaluasi, dan motivasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @exploresurabaya menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear

sederhana dengan bantuan SPSS versi 27 untuk menguji pengaruh postingan konten terhadap minat berkunjung followers. Berdasarkan uraian tersebut, pernyataan penelitian ini adalah bahwa kualitas postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya diduga berpengaruh terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan strategi promosi pariwisata berbasis media sosial.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena promosi destinasi wisata saat ini telah mengalami perubahan dari media konvensional menuju media digital, khususnya Instagram yang memiliki kemampuan menyajikan informasi melalui foto, video, reels, dan fitur interaktif. Akun Instagram @exploresurabaya menjadi salah satu media yang aktif mempromosikan berbagai destinasi wisata di Kota Surabaya dengan jumlah followers yang terus meningkat, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Di sisi lain, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh postingan konten akun @exploresurabaya terhadap minat berkunjung followers. Padahal, kualitas visual, kelengkapan informasi, dan interaksi dalam sebuah postingan merupakan faktor penting yang dapat membentuk persepsi dan keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu komunikasi dan pariwisata, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola akun Instagram, pelaku industri pariwisata, dan Pemerintah Kota Surabaya dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (explanatory research) dengan pendekatan kausal (sebab-akibat) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (X), yaitu postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya, terhadap variabel terikat (Y), yaitu minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun Instagram @exploresurabaya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 110 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis untuk mengetahui besarnya pengaruh postingan konten Instagram terhadap minat berkunjung followers.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) secara daring kepada responden yang merupakan followers akun Instagram @exploresurabaya. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert 4 poin, yaitu

Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral. Variabel bebas (X), yaitu postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya, diukur menggunakan indikator visual, informasi, dan interaksi yang mengacu pada dimensi konten media sosial menurut (Heuer, 2009) Sementara itu, variabel terikat (Y), yaitu minat berkunjung followers, diukur berdasarkan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mengacu pada konsep Ferdinand (2014). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan studi kepustakaan sebagai data sekunder melalui penelusuran buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan sumber referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teori serta pembahasan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahap awal analisis meliputi uji validitas untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap butir pernyataan dalam kuesioner serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji normalitas guna memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi analisis parametrik.Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X), yaitu postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya, terhadap variabel terikat (Y), yaitu minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Hubungan antara kedua variabel dianalisis menggunakan koefisien korelasi (R), sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi (R Square). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708, yang menunjukkan hubungan kuat antara postingan konten Instagram dengan minat berkunjung followers. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 50,1% terhadap minat berkunjung followers, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.Selanjutnya, uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 (< 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek dan Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @exploresurabaya, yaitu akun media sosial yang secara aktif membagikan informasi mengenai destinasi wisata, kuliner, tempat hiburan, serta berbagai rekomendasi lokasi menarik di Kota Surabaya. Akun ini berfungsi sebagai media promosi digital yang memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan potensi pariwisata Kota Surabaya kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Konten yang dipublikasikan disajikan dalam bentuk feed, reels, dan Instagram Stories dengan mengedepankan kualitas visual yang menarik, informasi yang lengkap, serta interaksi aktif

dengan followers melalui fitur komentar, repost, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Oleh karena itu, akun @exploresurabaya dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki peran dalam memengaruhi minat followers untuk mengunjungi destinasi wisata di Kota Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan followers aktif akun Instagram @exploresurabaya dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang (51,82%), sedangkan laki-laki sebanyak 53 orang (48,18%), sehingga menunjukkan bahwa akun @exploresurabaya diminati secara relatif seimbang oleh kedua kelompok gender.Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 45 orang (40,91%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 31 orang (28,18%), usia 18–21 tahun sebanyak 30 orang (27,27%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 4 orang (3,64%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap informasi mengenai destinasi wisata.Berdasarkan domisili, seluruh responden atau 110 orang (100%) berasal dari Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan karakteristik populasi yang menjadi sasaran penelitian, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai persepsi masyarakat Surabaya terhadap postingan konten akun Instagram @exploresurabaya serta minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan melalui akun tersebut.

Temuan Indikator Postingan Konten Instagram (Variabel X)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap postingan konten akun Instagram @exploresurabaya. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering melihat dan mengikuti postingan yang diunggah oleh akun tersebut pada beranda (feed) maupun fitur Instagram Reels. Hal ini menunjukkan bahwa akun @exploresurabaya memiliki tingkat jangkauan yang baik sebagai media promosi digital sehingga konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian followers secara berkelanjutan.Berdasarkan hasil pengukuran variabel postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya, diperoleh temuan bahwa ketiga indikator, yaitu visual, informasi, dan interaksi, berada pada kategori baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten yang dipublikasikan oleh akun @exploresurabaya sebagai media promosi destinasi wisata di Kota Surabaya.Pada indikator visual, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa foto maupun video yang diunggah memiliki kualitas yang menarik, komposisi gambar yang baik, serta mampu menggambarkan daya tarik destinasi wisata secara jelas. Penyajian visual yang menarik membuat responden lebih mudah memberikan perhatian terhadap setiap postingan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk mengetahui informasi wisata lebih lanjut. Pada indikator informasi, responden menilai bahwa setiap postingan menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan, seperti lokasi wisata, fasilitas, aktivitas yang dapat dilakukan, hingga rekomendasi kunjungan, dinilai membantu followers dalam memperoleh gambaran mengenai destinasi wisata yang dipromosikan. Kelengkapan informasi tersebut memberikan kemudahan bagi followers dalam mempertimbangkan rencana kunjungan ke destinasi wisata di Kota Surabaya. Sementara itu, pada indikator interaksi, responden memberikan penilaian positif terhadap komunikasi yang terjalin melalui akun

@exploresurabaya. Admin akun dinilai cukup aktif berinteraksi dengan followers melalui kolom komentar maupun fitur media sosial lainnya, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan antara pengelola akun dengan pengikutnya. Interaksi yang baik tersebut juga meningkatkan kepercayaan followers terhadap informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @exploresurabaya.

Temuan Indikator Minat Berkunjung (Variabel Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung followers terhadap destinasi wisata di Kota Surabaya berada pada kategori baik. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan pada setiap indikator minat berkunjung, yang menunjukkan bahwa postingan konten akun Instagram @exploresurabaya mampu mendorong munculnya keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.Pada indikator minat transaksional, responden menunjukkan adanya keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata setelah melihat postingan yang diunggah oleh akun @exploresurabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu mendorong niat responden untuk merealisasikan kunjungan ke destinasi wisata di Kota Surabaya. Pada indikator minat referensial, responden cenderung bersedia merekomendasikan destinasi wisata yang dipromosikan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui akun @exploresurabaya dinilai cukup menarik dan layak untuk dibagikan kepada lingkungan sekitar.Selanjutnya, pada indikator minat preferensial, mayoritas responden menjadikan destinasi wisata yang dipromosikan melalui akun @exploresurabaya sebagai salah satu pilihan utama ketika merencanakan kegiatan wisata di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa postingan konten mampu membentuk preferensi responden terhadap destinasi yang ditampilkan. Sementara itu, pada indikator minat eksploratif, responden menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata yang dipromosikan, baik melalui akun Instagram @exploresurabaya maupun sumber informasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong responden untuk menggali informasi secara lebih mendalam sebelum melakukan kunjungan.

Pembahasan Pengaruh Postingan Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel postingan konten dengan minat berkunjung. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 50,1% terhadap minat berkunjung followers, sedangkan 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas visual yang menarik, informasi yang jelas, dan interaksi yang baik pada setiap postingan mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan followers terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Sesuai dengan Social Cognitive Theory Albert Bandura, konten yang diterima followers akan melalui proses perhatian (attention), pemahaman (retention), dan motivasi (motivation) sebelum akhirnya membentuk

keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dengan demikian, semakin baik kualitas postingan konten yang disajikan oleh akun @exploresurabaya, semakin tinggi pula minat followers untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Surabaya.

Relavansi Teoretis dan Implikasi Fenomena Pariwisata

Hasil penelitian ini memperkuat Social Cognitive Theory yang dikemukakan oleh Albert Bandura, yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses pengamatan terhadap lingkungan sebelum menghasilkan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, postingan pada akun Instagram @exploresurabaya berperan sebagai stimulus yang diamati oleh followers melalui kualitas visual, informasi, dan interaksi. Stimulus tersebut diproses melalui tahapan perhatian (attention), pemahaman (retention), dan motivasi (motivation), sehingga mendorong terbentuknya minat untuk mengunjungi destinasi wisata di Kota Surabaya. Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,501 membuktikan bahwa kualitas postingan konten memberikan kontribusi nyata dalam membentuk minat berkunjung followers. Dari sisi fenomena pariwisata, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Konten yang dikemas secara menarik, informatif, dan interaktif tidak hanya mampu memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola akun @exploresurabaya, pelaku industri pariwisata, maupun pemerintah daerah perlu terus mengoptimalkan kualitas konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi wisata yang berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan masyarakat serta mendukung pengembangan sektor pariwisata di Kota Surabaya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa postingan konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung followers. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya terhadap minat berkunjung followers terbukti secara empiris. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa hubungan antara postingan konten Instagram dengan minat berkunjung berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 50,1% terhadap minat berkunjung followers, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas postingan yang ditinjau dari aspek visual, informasi, dan interaksi mampu meningkatkan ketertarikan followers untuk memperoleh informasi wisata hingga mendorong munculnya minat untuk mengunjungi destinasi wisata di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan pada konten akun Instagram @exploresurabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung followers pada destinasi wisata di Kota Surabaya. Temuan ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,708 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel postingan konten dengan minat berkunjung, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa postingan konten Instagram memberikan kontribusi sebesar 50,1% terhadap minat berkunjung followers. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditinjau dari aspek visual, informasi, dan interaksi, maka semakin tinggi pula minat followers untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat Social Cognitive Theory yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses kognitif setelah menerima stimulus dari lingkungannya. Dalam penelitian ini, postingan pada akun Instagram @exploresurabaya berfungsi sebagai stimulus yang diamati oleh followers, kemudian diproses melalui tahapan perhatian (attention), penyimpanan informasi (retention), dan motivasi (motivation), sehingga membentuk minat untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital yang mampu memengaruhi perilaku calon wisatawan melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Daftar Pustaka

Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Sakinah Adinda.pdf. In Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 72). http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2852

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. https://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617

Heuer, C. (2009). engage "the complete guide for brands and businesse to build, cultivate, and measure succes in the new web. https://www.academia.edu/10200526/Engage_Build_Cultivate_and_measure_Success_on_the_Web

Sutiawan, W., & Nurjamilah. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram @Janspark.Official dan Kualitas Layanan Karyawan terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Kunjungan di Jatinangor National Park. Cakrawala : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 2(4), 595–604.

Sutjipto, S. D. L. (2025). pengaruh intensitas mengakses akun instagram @atsirijawa terhadap minat berkunjung ke atsiri jawa pada followers. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/52321/

Wicaksono, M. A. (2017). Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence on Followers Intention To Visit. Jom Fisip, 4(2), 1–13.