



PENGARUH KONTEN REELS DAN GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @KEBUNRAYA_ID TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KEBUN RAYA BOGOR

THE INFLUENCE OF REELS CONTENT AND COMMUNICATION STYLE OF @KEBUNRAYA_ID INSTAGRAM ACCOUNT ON BRAND IMAGE AND INTEREST IN VISITING BOGOR BOTANICAL GARDEN TOURISTS

Herliana Azzahra Puspitaningrum¹, Novalia², Deby Puspitaningrum³

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: herlianazzahra2610@gmail.com¹, novalia.nvi@bsi.ac.id², debby.dby@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 15-10-2025

Revised : 16-10-2025

Accepted : 18-10-2025

Published : 20-10-2025

Abstract

This study simultaneously analyzes and tests the influence of Reels Content and Communication Style applied by the official Instagram account @kebunraya_id on the formation of Brand Image and the encouragement of Tourists' Interest in Visiting Bogor Botanical Gardens. Utilizing Instagram as a visual promotion platform has become a crucial strategy for tourist destinations, but its effectiveness needs to be measured specifically, especially in the short video feature (Reels) and the way the message is delivered (Communication Style). The research method used is descriptive quantitative with a survey approach. The population of this study is all active followers or tourists who have viewed the content of the @kebunraya_id Instagram account, with a sample of 117 respondents obtained through a purposive sampling technique. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Multiple Linear Regression. The analysis includes the Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, and Autocorrelation), the Coefficient of Determination Test (R²), and hypothesis testing (F Test and t Test). The results of the study show that Reels Content and Communication Style simultaneously have a significant influence on Brand Image and Tourist Visiting Intention, with a Coefficient of Determination (R²). 69.1% of the variation in the dependent variable. Partially, both independent variables are also proven to have a significant influence. This finding confirms that the Bogor Botanical Gardens digital marketing strategy through a combination of dynamic video content and a targeted communication style is very effective in forming positive perceptions and increasing tourist visiting intentions

Keywords: Brand Image, Communication Style, Instagram

Abstrak

Penelitian menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh Konten Reels dan Gaya Komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram resmi @kebunraya_id terhadap pembentukan Brand Image serta dorongan Minat Berkunjung Wisatawan Kebun Raya Bogor. Pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi visual telah menjadi strategi krusial bagi destinasi wisata, namun efektivitasnya perlu diukur secara spesifik, terutama pada fitur video singkat (Reels) dan cara penyampaian pesan (Gaya Komunikasi). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut aktif atau wisatawan yang pernah melihat konten akun Instagram @kebunraya_id, dengan sampel sebanyak 117 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Analisis meliputi Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi), Uji Koefisien Determinasi (R²), serta pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t). Hasil



penelitian menunjukkan bahwa Konten Reels dan Gaya Komunikasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image dan Minat Berkunjung Wisatawan, dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2). 69,1% variasi pada variabel dependen. Secara parsial, kedua variabel independen juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital Kebun Raya Bogor melalui kombinasi konten video dinamis dan gaya komunikasi yang terarah sangat efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan

Kata Kunci : Brand Image, Gaya Komunikasi, Instagram

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, permintaan untuk berinteraksi semakin tinggi, penemuan seperti teknologi informasi (Internet) terus maju dengan cepat, yang kemudian mengubah struktur masyarakat, dari komunitas lokal menjadi komunitas global. Dengan perkembangan teknologi, terbentuk ruang kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga secara tidak sadar manusia berada di dua dunia, yaitu dunia fisik dan dunia virtual. Keberadaan internet mengubah cara masyarakat berinteraksi. Interaksi bisa dilakukan tanpa harus berada di lokasi dan waktu yang sama. Internet menghilangkan batasan yang menghalangi orang untuk berinteraksi. (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023).

Industri pariwisata, khususnya, mengalami perubahan yang cukup mendasar berkat kehadiran media sosial. Sebelum adanya media sosial destinasi wisata di dominasi oleh brosur, iklan konvensional dan rekomendasi dari mulut ke mulut, kini *platform* seperti *Instagram* menawarkan sumber informasi yang lebih kaya, personal dan interaktif. Konten yang dibagikan oleh pengguna (User-Generated Content/UGC) maupun akun resmi destinasi wisata memiliki potensi besar dalam membangun citra, meningkatkan kesadaran dan mendorong minat berkunjung. Kebun Raya Bogor, sebagai salah satu ikon pariwisata dan konservasi di Indonesia, memiliki daya tarik historis, ilmiah dan estetik yang kuat. Dengan koleksi tumbuhan yang beragam yang menawan. Dengan potensi visual yang melimpah, Kebun Raya Bogor memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dalam memperkuat *brand image*nya dan menarik minat wisatawan.



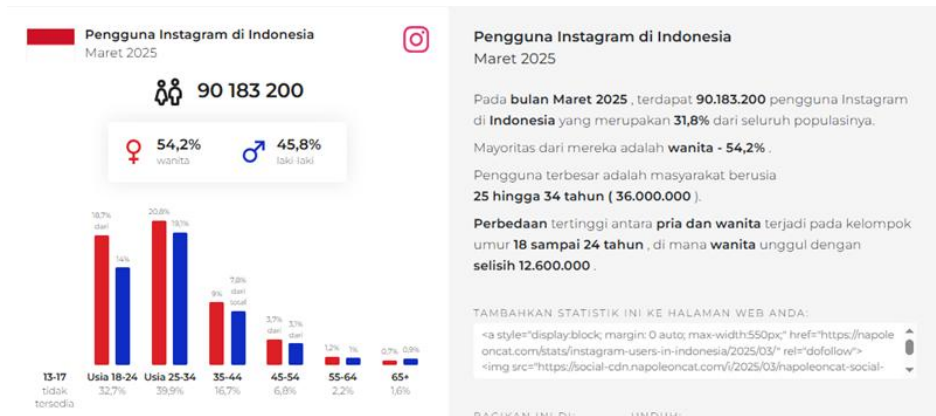
Sumber : ekonomi.espo.id

Gambar I. 1

Data Pengunjung Wisatawan 2024



Media sosial *Instagram*, dimana media sosial ini dapat diakses oleh berbagai kalangan yang tidak hanya pada anak-anak saja, tetapi orang tua pun juga tidak ketinggalan dalam menggunakan media sosial *Instagram* ini. Platform *Instagram* ini merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar dan juga video yang membuat para pengguna dapat berbagi konten terhadap pengikut mereka (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023).



Sumber : NapoleonCat.

Gambar I. 2

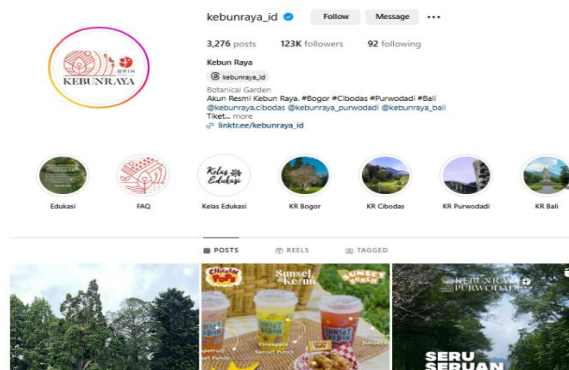
Grafik data pengguna *instagram*

Per Februari 2023, tercatat bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai sekitar 106,72 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 94,54 juta pengguna. Jika ditinjau berdasarkan distribusi usia, proporsi terbesar berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun dengan persentase 37,8%, disusul oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun yang mencakup 29,7% dari total pengguna (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023). Namun, mengingat karakteristik unik *Instagram* sebagai platform visual, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana jenis konten *Instagram* secara spesifik seperti (foto lanskap, video pendek, stories, reels, postingan influencer) memengaruhi citra Kebun Raya Bogor dan minat berkunjung masyarakat masih perlu di eksplorasi. Konten visual, seperti foto dan video yang dibagikan di platform media sosial *Instagram*, memainkan peran krusial dalam membentuk kesan awal tentang suatu destinasi. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menawarkan beragam format, termasuk gambar, ilustrasi, infografis, video dan animasi (Danis Suryadi & Jupriani Jupriani, 2023). Melalui tampilan visual yang menyoroti keindahan alam, kekayaan budaya, fasilitas yang memadai, serta pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya, citra sebuah destinasi dapat terbentuk dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Medina, "pengelihatan mengalahkan semua indra lainnya," menunjukkan bahwa orang lebih cenderung mengingat konten visual dibandingkan dengan bentuk informasi lainnya (Danis Suryadi & Jupriani Jupriani, 2023). Pengukuran efektivitas konten ini bisa dilakukan melalui beberapa indikator, seperti Image Content, Clear Language dan Appropriate Information (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Tidak hanya pada elemen tampilan konten (termasuk fitur Reels), keberhasilan pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh cara berkomunikasi yang digunakan oleh akun resmi @kebunraya_id. Cara berkomunikasi ini mengacu pada metode khas dan konsisten yang diadopsi oleh pengirim pesan (dalam hal ini, Kebun Raya Bogor) dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam lingkungan media sosial, metode komunikasi ini bisa terlihat dari



nada bicara (apakah formal atau santai), tingkat keterlibatan dengan pengikut (apakah responsif atau satu arah), serta jenis pesan yang dipilih (edukatif, persuasif, atau menghibur).

Pemilihan cara berkomunikasi yang sesuai, misalnya gaya informatif-edukatif untuk memaparkan kekayaan flora atau gaya persuasif-promotif untuk mengajak orang berkunjung, sangat penting. Konsistensi dalam cara ini membantu menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi wisatawan mengenai Citra Brand Kebun Raya Bogor dan seberapa besar ketertarikan mereka untuk berkunjung. Maka dari itu, penelitian ini akan menyoroti gaya komunikasi sebagai variabel independen, karena dia berfungsi sebagai penghubung yang menentukan apakah pesan visual dari Kebun Raya Bogor dapat diterima dan memberikan respons positif oleh calon pengunjung.



Sumber : Instagram @kebunraya_id

Gambar I. 3

Instagram Kebun Raya Bogor

Destinasi yang memiliki reputasi baik mampu mendatangkan lebih banyak pengunjung potensial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kedatangan ke lokasi tersebut. Keterikatan antara konten di media sosial, *brand image* dan minat berkunjung wisatawan sangat krusial dalam sektor pariwisata. Media sosial *Instagram* berperan dalam menciptakan dan menjaga citra positif suatu destinasi yang akan mempengaruhi ketertarikan pengunjung potensial untuk datang. Dengan adanya konten di media sosial *Instagram* seperti berbagi foto-foto, ulasan positif dan kisah menarik dari para wisatawan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan pariwisata suatu daerah. Citra yang kuat dan sesuai dengan ekspektasi calon pengunjung akan berkorelasi positif dengan minat mereka untuk berkunjung. Meskipun potensi pengaruh *Instagram* terhadap *Brand Image* dan minat berkunjung tampak jelas, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh konten *Instagram* terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti secara mendalam bagaimana konten media sosial *Instagram* memengaruhi pembentukan *Brand Image* Kebun Raya Bogor dan pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Kajian Pustaka

New Media

Teori New Media merupakan sebuah pendekatan yang mengkaji evolusi media dari bentuk konvensional menuju format digital yang lebih *interaktif dan fleksibel*. Diperkenalkan oleh Pierre



Levy, teori ini memandang media baru sebagai ruang informasi yang terbuka dan dinamis, yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih mendalam dibandingkan dengan media internasional. Levy menyatakan bahwa World Wide Web merupakan representasi ideal dari media baru, karena mampu membuka ruang bagi individu untuk mengembangkan pola orientasi pengetahuan yang lebih modern, sekaligus memungkinkan partisipasi aktif dalam kehidupan demokratis melalui interaksi yang bersifat timbal balik dan memberdayakan pengguna. New Media sendiri merujuk pada media yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan konten secara real-time dan mendorong interaksi pengguna, seperti media sosial, situs web, animasi computer dan permainan video. Berbeda dengan media lama seperti televisi, radio dan media cetak cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif, media baru memiliki karakteristik yang unik. Ciri-ciri khas media baru mencakup sifat digital, *interaktif*, *hypertextual* (Dimana pengguna dapat memilih jalur bacaan), virtual, terhubung dalam jaringan (*networked*) dan kemampuan untuk mensimulasikan berbagai pengalaman.

Uses & Gratification

Teori *Uses and Gratifications* merupakan bentuk pengembangan dari Teori Abraham Maslow. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa individu secara aktif berupaya untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan tingkatan tertentu. Tingkatan tersebut dimulai dari kebutuhan dasar seperti aspek biologis atau fisiologis, dilanjutkan dengan kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial atau afiliasi, kebutuhan akan penghargaan, hingga pada tahap tertinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Uses & Gratification, teori ini menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media dengan konten tertentu yang sesuai dengan tingkat kepuasan (gratifikasi). Ini berarti seberapa besar nilai yang mereka berikan pada media dalam memenuhi kebutuhan. Proses pemilihan ini juga terpengaruh oleh seberapa banyak usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan media yang dianggap berharga tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler dkk. (2009), *brand image* mengacu pada persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen, yang tergambar lewat asosiasi terhadap produk atau layanan dalam ingatan mereka. Merek dapat dihubungkan dengan nama, frase, logo, atau kemasan yang membedakannya dari barang dan jasa pesaing lainnya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2005), *Brand image* atau citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, serta tingkat kepercayaan, dan tercermin dalam berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori individu. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan asosiasi ini dapat mencakup atribut produk, manfaat, cara penggunaan, jenis pengguna, gaya hidup, atau bahkan karakter merek (Farid Maulana, Juharsah, Yusuf, 2025). *Brand image* adalah ingatan atau kesan yang tertinggal dan terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai objek yang berkaitan dengan merek barang atau jasa tertentu. Memperkuat *brand image* dalam pikiran konsumen harus dilakukan secara terus-menerus, agar terbentuk citra yang kuat dan positif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengingat suatu merek dan meningkatkan potensi untuk melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2004).



Minat Berkunjung

Minat, yang juga dikenal sebagai dorongan internal, merupakan rangsangan psikologis yang kuat dan mendorong individu untuk bertindak. Dorongan ini dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal serta respons positif terhadap suatu produk atau objek. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, minat diartikan sebagai hasrat, keinginan yang mendalam, serta kecenderungan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung merujuk pada keinginan seseorang untuk mendatangi suatu destinasi, sedangkan minat wisata mengacu pada ketertarikan individu untuk melakukan perjalanan rekreatif yang umumnya disertai dengan perencanaan dan persiapan khusus untuk tujuan hiburan atau relaksasi. Dengan demikian, minat berkunjung adalah dorongan individu untuk melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu. Menurut Makhin (2016:47) yang dikutip oleh (Manaf, 2023) minat memiliki sejumlah sifat dan karakteristik yang khas. Pertama, minat bersifat pribadi, dimana terdapat perbedaan anatar minat setiap individu. Selain itu, minat memiliki efek disriminatif dan berkaitan erat dengan motivasi, saling mempengaruhi antara satu sama lain. Minat juga merupakan sesuatu yang dipelajari, yang dapat berubah-ubah dengan kebutuhan, pengalaman dan mode yang berlaku.

Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi melalui media visual seperti gambar, foto, video, serta teks singkat yang biasa disebut sebagai *caption*. *Platform* ini sangat populer di kalangan remaja berusia 12 hingga 20 tahun, mengingat pada rentang usia tersebut terdapat kecenderungan preferensi terhadap konten visual dibandingkan teks. Saat ini, *Instagram* telah digunakan oleh lebih dari 90 juta orang di seluruh dunia sebagai salah satu sumber pencarian informasi. (Watajdid et al., 2021b).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipandang sebagai suatu metode yang terstruktur, sistematis, dan terarah, sehingga mampu menjaga konsistensi dalam proses pengumpulan dan analisis data tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal di lingkungan sekitar. Dalam pendekatan kuantitatif, prosedurnya meliputi pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistika. Data ini bisa diperoleh melalui survei berupa penyebaran kuesioner yang dikonversi menjadi angka sesuai dengan pedoman yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.3
Uji validitas variabel X (KONTEN *INSTAGRAM*)

No	Kriteria	Unit	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Digital	1	0,644	0,1816	Valid
		2	0,643		Valid
		3	0,647		Valid
2	Hipertekstual	4	0,706		Valid
		5	0,754		Valid
		6	0,766		Valid



3	Networked	7	0,767		Valid
		8	0,622		Valid
		9	0,751		Valid

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Berdasarkan table 4.3 hasil uji validitas terkait variabel X (Konten *Instagram @kebunraya_id*), setiap pernyataan dinyatakan Valid apa bila nilai *rhitung* harus lebih besar dibandingkan *rtabel* ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan *rtabel* dilihat dari derajat kebebasan (df) = $n-2$. Nilai df ($117-2$) yaitu 115 didapatkan hasil *rhitung* sebesar 0,1816. Hasil uji validitas variabel X diatas menunjukkan bahwa item tersebut valid

Tabel IV.4

Uji validitas variabel Y1 (*Brand Image*)

No	Kriteria	Unit	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kognitif	1	0,863	0,1816	Valid
		2	0,746		Valid
		3	0,682		Valid
2	Afektif	4	0,736		Valid
		5	0,657		Valid
		6	0,751		Valid
3	Asosdiatif	7	0,754		Valid
		8	0,714		Valid
		9	0,760		Valid

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis, 2025

Berdasarkan table 4.4 hasil uji validitas terkait variabel Y1 (*Brand Image*), setiap pernyataan dinyatakan Valid apa bila nilai *rhitung* harus lebih besar dibandingkan *rtabel* ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan *rtabel* dilihat dari derajat kebebasan (df) = $n-2$. Nilai df ($117-2$) yaitu 115 didapatkan hasil *rhitung* sebesar 0,1816. Hasil uji validitas variabel Y1 diatas menunjukkan bahwa item tersebut valid

Tabel IV.5

Uji validitas variabel Y2 (Minat Berkunjung Wisatawan)

No	Kriteria	Unit	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Keinginan awal	1	0,644	0,1816	Valid
		2	0,793		Valid
		3	0,759		Valid
2	Pertimbangan	4	0,738		Valid
		5	0,729		Valid
		6	0,681		Valid
3	Kunjungan awal dan rekomendasi	7	0,695		Valid
		8	0,853		Valid
		9	0,766		Valid
		10	0,745		Valid

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis, 2025

Berdasarkan table 4.5 hasil uji validitas terkait variabel Y2 (Minat Berkunjung Wisatawan), setiap pernyataan dinyatakan Valid apa bila nilai *rhitung* harus lebih besar dibandingkan *rtabel* ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan *rtabel* dilihat dari derajat kebebasan (df) = $n-2$. Nilai df ($117-2$) yaitu



115 didapatkan hasil *rhitung* sebesar 0,1816. Hasil uji validitas variabel Y2 diatas menunjukkan bahwa item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV.6

Output pengujian Realibilitas Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Konten <i>Instagram</i>	0,771	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,777	0,60	Reliabel
Minat berkunjung Wisatawan	0,775	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Merujuk pada Tabel IV.6, seluruh variabel yang dianalisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Konten *Instagram*, *Brand Image*, dan Minat Berkunjung Wisatawan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respons yang diberikan oleh para responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Tabel IV.7

Output Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35280449
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.040
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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.

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.8

Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.351	2.683		3.858	.000
	y1	.312	.090	.327	3.478	.001
	y2	.282	.075	.351	3.735	.000

a. Dependent Variable: x

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

1. Konstanta (10,351): Menunjukkan bahwa jika variabel Y1 dan Y2 bernilai nol, maka variabel dependen X akan bernilai 10,351
2. Koefisien Regresi Y1 (0,312): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Y1 akan menyebabkan peningkatan variabel X sebesar 0,312 unit, dengan asumsi variabel Y2 konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan searah
3. Koefisien Regresi Y2 (0,282): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Y2 akan menyebabkan peningkatan variabel X sebesar 0,282 unit, dengan asumsi variabel Y1 konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan searah

Uji Koefisien Korelasi Parsial (r)

Tabel IV.14

Output Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.686	3.49435

a. Predictors: (Constant), y2, y1

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi secara simultan (*R Square*) sebesar 0,691. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 69,1% variasi pada variabel dependen yang berkaitan dengan Konten *Instagram* (X) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Brand Image* (Y₁) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y₂). Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,686, yang merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen serta ukuran sampel. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,6% perubahan pada variabel Konten *Instagram* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Brand Image* dan Minat Berkunjung setelah penyesuaian dilakukan, sehingga hasilnya dianggap lebih representatif secara statistik.



Uji Hipotesis

Tabel IV.15

Output Uji Hipotesis Parsial Varibel Pengaruh Konten *Instagram* (X)

Terhadap *Brand Image* (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.978	2.012		4.958	.000
	Konten Instagram	.745	.057	.771	12.975	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Merujuk pada hasil pengujian yang tercantum dalam tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12,975 lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,659. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,050, turut memperkuat hasil analisis. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten *Instagram* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Y1)

Tabel IV.16

Output Uji Hipotesis Parsial Varibel Pengaruh Konten *Instagram* (X)

Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.273	2.186		4.242	.000
	Konten Instagram	.867	.062	.792	13.911	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau Nilai thitung ($13.911 > t$ tabel (1.659)). Hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0,50$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten *Instagram* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y2).

Tabel IV.17

Output Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3117.234	2	1558.617	127.646	.000 ^b
	Residual	1391.997	114	12.211		
	Total	4509.231	116			

a. Dependent Variable: x

b. Predictors: (Constant), y2, y1

Sumber : SPSS 26, di kelola penulis



Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 127,646 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,92. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,050. Temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (Y_1) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Konten *Instagram* (X).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Konten *Reels* dan Gaya Komunikasi akun *Instagram* @kebunraya_id terhadap *Brand Image* dan Minat Berkunjung Wisatawan Kebun Raya Bogor, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten *Reels* dan Gaya Komunikasi *Instagram* terhadap *Brand Image*: Konten *Reels* dan Gaya Komunikasi *Instagram* (@kebunraya_id) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image* Kebun Raya Bogor. Hubungan antara kedua variabel ini tergolong kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,771. Konten *Instagram* mampu menjelaskan sebesar 59,4% variasi pada *Brand Image*, menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual melalui *Instagram* sangat efektif dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap Kebun Raya Bogor
2. Pengaruh Konten *Reels* dan Gaya Komunikasi *Instagram* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan: Konten *Instagram* (@kebunraya_id) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kebun Raya Bogor. Hubungan antara kedua variabel ini juga tergolong kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,792. Konten *Instagram* mampu menjelaskan sebesar 62,7% variasi pada Minat Berkunjung Wisatawan, menandakan bahwa konten yang disajikan berhasil memicu ketertarikan dan Dorongan untuk mengunjungi destinasi
3. Pengaruh Simultan *Brand Image* dan Minat Berkunjung Wisatawan terhadap Konten *Instagram*: Sebagai temuan tambahan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Minat Berkunjung Wisatawan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Konten *Instagram*. Hubungan ini tergolong sangat kuat dengan koefisien korelasi 0,831 dan mampu menjelaskan 69,1% variasi pada Konten *Instagram*. Ini mengindikasikan adanya interkoneksi dan umpan balik, di mana *Brand Image* yang positif dan Minat Berkunjung yang tinggi juga dapat memperkuat persepsi efektivitas dan relevansi konten *Instagram* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F. A. Y. S. M. A. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>



- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Bawa, A. A., Sukajaya, I. N., & Wirawan, I. M. A. (2025). Peramalan Jumlah Kendaraan Diuji Baik Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. 5(1), 240–251.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Damayanti, S. D., Habe, H., & Kawulusan, B. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Ke-II*, 5(September), 200–206. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1439>
- Danis Suryadi, & Jupriani Jupriani. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(2), 155–166. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i2.1604>
- Elysa Nur Cahyani1), D. P. N. & E. F. (2021). *ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN*. 2(2), 25–32.
- Farid Maulana, Juharsah, Yusuf, H. (2025). *DAMPAK CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17(1).
- Gofar, S., & Chrismardani, Y. (2024). *PENGARUH KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GEN Z*. 5(2), 64–74.
- Harga, D., Keputusan, M., Konsumen, P., Putra, P., Alimuddin, F., Tijjang, B., & Hasan, H. (2024). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Raya Bogor Marlinda*. 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Lauren, H., Yuliani, Y., & Rosa, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang*. 07(12), 238–243.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Manaf, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Raya Bogor. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Ni'amulloh Ash Shidique, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpaty*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpaty.v1i3.225>
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Rachim, S., & Gunawan, H. (2020). Profil dan Persepsi Peminat Wisata Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia di Kota Bogor. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2), 111. <https://doi.org/10.22146/jpt.57928>



- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021a). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021b). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yaşar Dinçer, F. C., Yirmibeşoğlu, G., Narin, M., & Saraç, F. E. (2024). Crisis Management and Sustainability in Tourism Industry: Obstacles and Recovery Strategies after the COVID-19 Crisis in Antalya, Türkiye. *Sustainability*, 16(12), 5121. <https://doi.org/10.3390/su16125121>