

## Pengaruh Reels Dan Postingan Instagram Terhadap Minat Kunjung Di Hwaga.Id Tiban Lama

Febriani Masril<sup>1</sup>, Frangky Silitonga<sup>2</sup>, Tirta Mulyadi<sup>3</sup>, Rosie Oktavia Puspita<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia

Corresponding Author: [febrianiimsrl@gmail.com](mailto:febrianiimsrl@gmail.com)

Published: January , 2026

---

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong pelaku usaha kuliner memanfaatkan konten visual sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat kunjung konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reels Instagram dan Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung konsumen di Hwaga.id Tiban Lama, Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 381 responden dari pengunjung yang pernah melihat konten Instagram Hwaga.id dan melakukan kunjungan, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750 yang menandakan instrumen reliabel. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Reels Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,296 (sig. 0,000), dan Postingan Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,509 (sig. 0,000). Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 222,467 dengan signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa 51,8 persen variasi Minat Kunjung dapat dijelaskan oleh Reels dan Postingan Instagram, sedangkan 48,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Reels dan Postingan Instagram merupakan media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan Minat Kunjung konsumen ke Hwaga.id Tiban Lama, dengan Postingan Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Reels. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis konten visual yang lebih optimal.

**Kata Kunci:** Reels Instagram, Postingan Instagram, Minat Kunjung, Pemasaran Digital, Hwaga.id

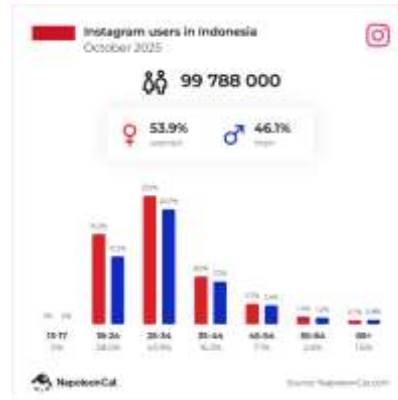
---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan tingkat penggunaan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran digital. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran promosi yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan pelaku bisnis. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan fitur-fitur visual yang menarik seperti foto, video, story, dan Reels, sehingga menjadi media utama bagi generasi muda untuk mengeksplorasi produk, merek, dan tempat kunjung. 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. Platfrom 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)



**Gambar 1.** Instagram user in Indonesia  
*Sumber : NapoleonCat.*

Per Oktober 2025, tercatat bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia telah mencapai 99,788,000 juta orang, dengan usia 18-34 tahun sebagai pengguna terbesar. Usia ini merupakan segmen utama konsumen Korean grill termasuk Hwaga.id Tiban Lama, fitur Instagram Reels dan Postingan Instagram menjadi sarana promosi yang relevan karena mampu menyajikan konten visual berupa video pendek dan foto estetik yang menampilkan suasana kafe dan pengalaman konsumen. Pengguna instagram terbanyak ada pada perempuan sebesar 53,9% itu menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, informative, dan emosional memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat kunjung.

Fitur reels instagram merupakan fitur yang di rilis oleh Instagram pada tahun 2021, yang mirip dengan aplikasi Tiktok. Fitur ini memberikan desain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa tools yang ada di dalamnya (Accurate,2021). Dengan adanya beberapa tools tersebut akan menjadikan foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih menarik. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti, fitur reels di Instagram merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk meningkatkan jumlah followers. Reels memberikan bermacam fitur dalam pengeditan, serta juga terdapat berbagai macam efek atau filter di dalam nya, dan juga disertai kontrol kecepatan yang dapat digunakan untuk mempercepat maupun memperlambat video dan audio nya.Terdapat juga kemampuan untuk menghasilkan transisi yang kelihatan lebih bersih, Selain itu. Fitur postingan instagram merupakan konten visual yang disajikan dalam bentuk foto atau video pendek yang disertai dengan caption, hashtag, dan lainnya. Postingan instagram berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Belch dan Belch(2018) menyatakan bahwa pesan promosi yang menarik secara visual dapat memperkuat brand awareness serta mendorong niat konsumen untuk melakukan tindakan, termasuk kunjungan ketempat usaha. Interaksi yang muncul dari postingan instagram seperti likes, komentar dan share, merupakan indikator keterlibatan konsumen yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk mengunjungi tempat usaha (Evans, McKee, dan Bratton, 2017).

Minat Kunjung merupakan bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat setelah menerima dan mengevaluasi informasi yang diperoleh. Dalam konteks bisnis kuliner, minat kunjung muncul sebagai respon terhadap strategi promosi, khususnya melalui media sosial instagram. Minat konsumen terbentuk melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Konten promosi yang menarik secara visual dan relevan, seperti Instagram Reels dan Postingan Instagram mampu memicu perhatian dan ketertarikan yang akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk berkunjung ke kasta (Kotler dan Keller, 2016). Minat adalah bagian dari sikap konsumen yang menunjukkan kesiapan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek. Informasi yang diterima melalui media sosial akan diproses secara kognitif dan afektif, kemudian memunculkan keinginan untuk melakukan kunjungan (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Hwaga Indonesian Korean Charcoal Grill. Restoran ini mulai beroperasi secara resmi pada 25 Agustus 2023 dan hingga kini telah memperluas jaringan usahanya dengan membuka dua cabang, masing-masing berlokasi di Pasir Putih dan Tiban Vitka, Batam. Hwaga mengusung konsep Korean barbecue modern yang menyajikan berbagai pilihan daging panggang berkualitas tinggi dengan ragam bumbu khas, seperti black pepper, serta didukung oleh desain interior yang nyaman, modern, dan bernuansa estetik, sehingga memberikan pengalaman bersantap yang menarik bagi pengunjung. Konsep tersebut mampu menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya berorientasi pada konsumsi makanan, tetapi juga pada aspek interaksi dan hiburan, sehingga menarik minat konsumen, khususnya kalangan generasi muda. Pola konsumsi generasi ini cenderung mengutamakan pengalaman kuliner yang unik, interaktif, serta sesuai dengan gaya hidup sosial, seperti makan bersama teman maupun keluarga dalam suasana yang santai.

Dalam penelitian ini, objek kajian diarahkan pada salah satu outlet Hwaga Indonesian Korean Charcoal Grill yang berlokasi di Tiban Vitka (Tiban Lama). Penetapan lokasi tersebut dilakukan dengan pertimbangan strategis, terutama karena posisinya yang berdekatan dengan kawasan perguruan tinggi, sehingga sebagian besar pengunjungnya berasal dari kalangan Generasi muda dan Orang tua. Karakteristik konsumen yang demikian dinilai selaras dengan fokus penelitian, yang menitikberatkan pada pemahaman terhadap karakteristik, preferensi, serta pola perilaku konsumsi pengunjung dalam menjadikan restoran All You Can Eat (AYCE) sebagai salah satu pilihan utama destinasi kuliner.



**Gambar 2.** Instagram Hwaga.id Tiban Lama

Hwaga.id memiliki 9.470 pengikut dan 757 postingan. Hwaga.id banyak memberikan informasinya pada instagram dan ditampilkan pada highlightnya, yaitu menu, moment, testimoni pembeli pada akun instagramnya.



**Gambar 3.** Postingan dan Reels Instagram Hwaga.id

Keunikan pada Insatgram Hwaga.id terlihat pada postingan instagramnya yang tersusun dengan rapi dan *instagramable* dengan 100 hingga 200 rata rata like pada setiap postingannya. Pada akun instagram Hwaga.id terlihat gambar daging grill memiliki desain yang menarik dan unik. Tampilan tersebut memungkinkan calon pembeli dan konsumen untuk melihat produk secara langsung, sehingga memberikan kesan professional sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli.



**Gambar 3.** Laporan Penjualan Hwaga.id

Tingkat penjualan Hwaga.id terlihat dari setiap hari nya pengunjung datang, Hari rabu penjualan di Hwaga.id mencapai 88pax, Selain itu. Untuk penjualan di hari senin – jumat penjualan bisa sampai 80-100pax perhari, sedangkan untuk hari sabtu-minggu bisa mencapai 200pax perhari, apabila hari libur ataupun event Hwaga.id Tiban Lama bisa mencapai 300pax. Terlihat peningkatan penjualan Hwaga.id mulai menaik setiap harinya melalui platform Instagram

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reels ( $X_1$ ) dan Postingan Instagram ( $X_2$ ) terhadap Minat Kunjung ( $Y$ ) di Hwaga.id Tiban Lama. Secara khusus, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh (reels dan postingan instagram terhadap minat kunjung di Hwaga.id Tiban Lama. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Hwaga.id Tiban Lama dalam meningkatkan daya tarik melalui Reels dan Postingan Instagram

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dihimpun dari responden melalui instrumen kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta keterkaitan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Sementara itu, Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung konsumen di Hwaga.id. Pendekatan ini memfokuskan pada persepsi konsumen terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, dan interaksi yang ditampilkan melalui konten Instagram tanpa adanya manipulasi variabel.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kondisi aktual terkait tingkat paparan dan persepsi konsumen terhadap Reels dan Postingan Instagram Hwaga.id, serta sikap dan minat kunjung yang terbentuk setelah menerima konten promosi tersebut. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana konten visual Instagram mampu memengaruhi perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk berkunjung ke Hwaga.id, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital restoran Korean Grill. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan peran Reels dan Postingan Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjung konsumen secara nyata dan terukur.

### 2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan mengambil lokasi pada Restoran Hwaga.id Tiban Lama yang mengusung konsep Korean Grill dan All You Can Eat (AYCE). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada intensitas persaingan usaha kuliner di Batam serta tingginya penggunaan media sosial Instagram di kalangan generasi muda, yang menjadikan promosi digital sebagai faktor

penting dalam menarik konsumen. Kondisi ini menjadikan Hwaga.id Tiban Lama sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung.

Adapun populasi dalam penelitian pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung di Hwaga.id mencakup seluruh pengunjung yang berkunjung ke Restoran Hwaga.id Tiban Lama, Kota Batam. Usia dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu berusia 16-40 tahun yang memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya Instagram. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi muda sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji efektivitas promosi digital melalui Reels dan Postingan Instagram dalam membentuk minat kunjung.

Jumlah populasi penelitian tidak dapat diketahui secara pasti karena data kunjungan pelanggan bersifat internal dan privasi. Namun, berdasarkan informasi dari pihak manajemen Hwaga.id Tiban Lama, rata-rata jumlah kunjungan pelanggan tercatat sekitar 88 orang per hari (88 pax). Dengan asumsi periode penelitian selama tiga bulan ( $\pm 90$  hari), maka jumlah populasi pengunjung diperkirakan mencapai sekitar 7.920 orang. Estimasi ini digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan cakupan populasi penelitian.

Berdasarkan estimasi jumlah populasi pengunjung di Hwaga.id Tiban Lama, diperlukan penentuan jumlah sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat. Oleh karena itu, penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai dasar penentuan jumlah responden, karena rumus ini lazim digunakan ketika jumlah populasi diketahui atau dapat diperkirakan, namun data rinci karakteristik populasi belum sepenuhnya tersedia. Rumus Slovin bertujuan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu sehingga sampel yang diambil mampu mewakili populasi secara ilmiah.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) diperkirakan sebanyak **7.920 orang**, sedangkan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar **5%** untuk memperoleh hasil penelitian dengan tingkat ketelitian yang lebih tinggi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar **381 responden**.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung di Hwaga.id dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi dan minat kunjung konsumen setelah melihat konten Reels dan Postingan Instagram Hwaga.id. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form.

#### 2. Observasi non-partisipan

Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku pengunjung di lokasi tanpa keterlibatan peneliti, khususnya terkait ketertarikan terhadap suasana dan aktivitas yang sering ditampilkan dalam Reels dan Postingan Instagram.

#### 3. Wawancara dan dokumentasi

Wawancara dilakukan kepada kasir atau staf restoran untuk memperoleh informasi pendukung terkait kunjungan pelanggan dan peran Instagram sebagai media promosi. Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder berupa profil restoran dan arsip konten Reels serta Postingan Instagram Hwaga.id.

### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat utama dalam pengumpulan data untuk memastikan tercapainya tujuan penelitian. Dalam penelitian pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung di Hwaga.id, instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu Reels Instagram, Postingan Instagram, dan Minat Kunjung.

Pemilihan kuesioner didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas, karena metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari jumlah responden yang relatif besar serta memudahkan proses pengukuran dan analisis data secara statistik. Responden dalam penelitian ini

adalah pengunjung yang pernah mengakses konten Instagram Hwaga.id dan memiliki pengalaman berkunjung serta melakukan aktivitas makan di Hwaga.id Tiban Lama. Instrumen ini diharapkan mampu menggambarkan secara objektif persepsi responden terhadap konten Reels dan Postingan Instagram serta pengaruhnya terhadap minat kunjung.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

| Variabel                              | Indikator                                                                                                                  | Skala      |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Reels (X <sub>1</sub> )               | Daya tarik visual, kreativitas, durasi dan musik, interaktif, keaslian konten (Ashley & Tuten, 2015)                       | Likert 1–5 |
| Postingan Instagram (X <sub>2</sub> ) | Kualitas foto/video, konsistensi gaya merek, informasi produk, engagement (like, komentar, share) ((Ehrhart et al., 1975)) | Likert 1–5 |
| Minat Kunjung (Y)                     | Ketertarikan melihat produk, keinginan mencoba, niat berkunjung, rekomendasi ke orang lain (Schiffman & Kanuk, 2010)       | Likert 1–5 |

## 1. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis data dalam penelitian pengaruh Reels dan Postingan Instagram terhadap minat kunjung di Hwaga.id meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- Uji Validitas, dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu Reels Instagram, Postingan Instagram, dan Minat Kunjung.
- Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam setiap variabel dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.
- Analisis Deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi persepsi pengunjung terhadap konten Reels dan Postingan Instagram Hwaga.id. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, serta nilai rata-rata untuk mempermudah interpretasi.

Selain itu, dilakukan analisis inferensial berupa analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Reels Instagram dan Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai peran konten Instagram dalam membentuk minat kunjung konsumen ke Hwaga.id Tiban Lama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

**Tabel 2. Rekap Uji Validitas**

| Variabel            | Jumlah Item | Rentang r     | Hitung Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---------------------|-------------|---------------|------------------------|------------|
| Reels Postingan     | 10 item     | 0,227 – 0,624 | < 0,05                 | Valid      |
| Postingan Instagram | 10 item     | 0,201 – 0,467 | < 0,05                 | Valid      |
| Minat Kunjung       | 10 item     | 0,266 – 0,683 | < 0,05                 | Valid      |

### Interpretasi Hasil

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item pernyataan dan skor total variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 381 orang dengan tingkat signifikansi 5 persen. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Reels Postingan, Postingan Instagram, dan Minat Kunjung memiliki nilai korelasi positif dan signifikan. Nilai koefisien korelasi item–total pada variabel Reels Postingan berada pada kisaran 0,227 hingga 0,624, variabel Postingan

Instagram berada pada kisaran 0,201 hingga 0,467, serta variabel Minat Kunjung berada pada kisaran 0,266 hingga 0,683. Seluruh item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

## B. Uji Reabilitas

**Tabel 3.** Rekap Uji Reabilitas

| Variabel Penelitian                                     | Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|---------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
| Reels Postingan, Postingan Instagram, dan Minat Kunjung | 0,750            | 30          | Reliabel   |

## Interpretasi Hasil

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan. Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750 dengan jumlah item sebanyak 30. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas yang disyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten serta layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu Reels Postingan, Postingan Instagram, dan Minat Kunjung. Data diperoleh dari 381 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Reels Postingan dipersepsikan positif oleh responden. Konten video pendek yang ditampilkan melalui Reels dinilai mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara visual, serta meningkatkan ketertarikan responden terhadap tempat yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Reels berfungsi efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital yang bersifat persuasif.

Variabel Postingan Instagram juga menunjukkan persepsi yang cenderung baik. Responden menilai bahwa konten visual berupa foto dan caption mampu memberikan informasi yang jelas, membangun citra usaha, serta memperkuat daya tarik destinasi atau tempat usaha. Postingan Instagram berperan sebagai sarana penyampaian pesan yang informatif dan membangun kepercayaan audiens.

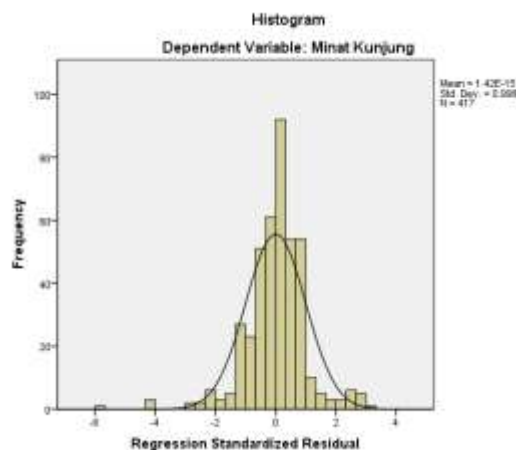
Sementara itu, variabel Minat Kunjung berada pada kategori positif. Responden menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi tempat yang dipromosikan melalui Instagram, baik dalam bentuk keinginan mencoba, berkunjung dalam waktu dekat, maupun merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten Reels dan Postingan Instagram mampu mendorong respon psikologis berupa niat berperilaku.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang searah antara penggunaan fitur Instagram sebagai media promosi dengan peningkatan minat kunjung konsumen. Temuan ini memperkuat relevansi penggunaan media sosial visual sebagai strategi pemasaran digital.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas Histogram



### Interpretasi Hasil

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan histogram residual terstandarisasi pada variabel Minat Kunjung, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan mengikuti garis kurva normal. Sebaran residual terkonsentrasi di sekitar nilai nol dan relatif simetris ke arah kiri dan kanan. Nilai mean residual mendekati nol ( $1,42E-15$ ) dan standar deviasi sebesar 0,998, yang menunjukkan bahwa residual telah terstandarisasi dengan baik. Tidak terlihat penyimpangan ekstrem maupun pola distribusi yang mencolok, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik lanjutan.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator utama.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Reels dan Postingan Instagram masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,610, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada kedua variabel sebesar 1,638, yang berada jauh di bawah batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |       |  |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|--|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |  |
| (Constant)                | 8.717                       | 1.746      |                           | 4.993  | .000 |                         |       |  |
| Reels                     | .296                        | .045       | .289                      | 6.628  | .000 | .610                    | 1.638 |  |
| Postingan                 | .509                        | .044       | .503                      | 11.510 | .000 | .610                    | 1.638 |  |

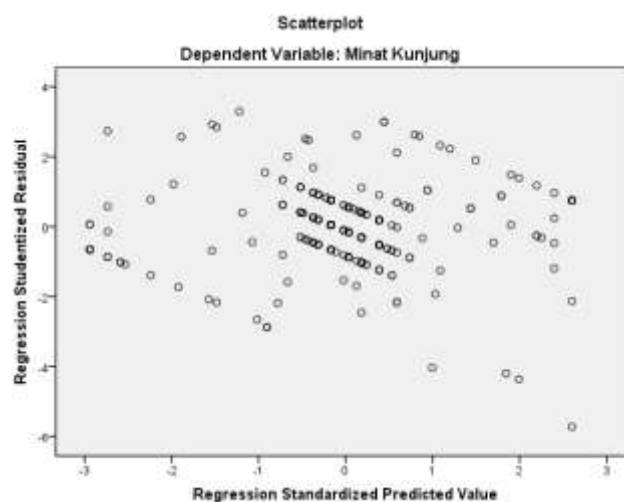
| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |      |        |      |                         |       |  |
|---------------------------|-----------------------------|------------|------|--------|------|-------------------------|-------|--|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            |      | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta |        |      | Tolerance               | VIF   |  |
| (Constant)                | 8.717                       | 1.746      |      | 4.993  | .000 |                         |       |  |
| Reels                     | .296                        | .045       | .289 | 6.628  | .000 | .610                    | 1.638 |  |
| Postingan                 | .509                        | .044       | .503 | 11.510 | .000 | .610                    | 1.638 |  |

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Kunjung secara independen dan akurat.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



#### Interpretasi Hasil

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstudentisasi, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau gelombang.

Sebaran residual yang acak dan tidak berpola menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

#### d. Uji Regresi linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           |   |      |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |

|   |            | B     | Std. Error | Beta |        |      |
|---|------------|-------|------------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 8.717 | 1.746      |      | 4.993  | .000 |
|   | REELS      | .296  | .045       | .289 | 6.628  | .000 |
|   | POSTINGA   | .509  | .044       | .503 | 11.510 | .000 |
|   | N          |       |            |      |        |      |

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG

### Interpretasi Hasil

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Reels dan Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Kunjung} = 8,717 + 0,296(\text{Reels}) + 0,509(\text{Postingan Instagram})$$

Nilai konstanta sebesar 8,717 menunjukkan bahwa apabila variabel Reels dan Postingan Instagram dianggap bernilai nol, maka Minat Kunjung berada pada nilai 8,717. Koefisien regresi Reels sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atau intensitas konten Reels akan meningkatkan Minat Kunjung konsumen.

Sementara itu, variabel Postingan Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,509 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa Postingan Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Reels dalam memengaruhi Minat Kunjung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Reels dan Postingan Instagram secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T

#### Interpretasi Uji t Variabel Reels Postingan terhadap Minat Kunjung

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Reels Postingan terhadap Minat Kunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,616 dengan nilai t hitung sebesar 15,404 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Reels Postingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Artinya, semakin menarik dan informatif konten Reels yang ditampilkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,603 mengindikasikan bahwa Reels Postingan memiliki kontribusi pengaruh yang kuat terhadap Minat Kunjung.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Reels Postingan berpengaruh terhadap Minat Kunjung dapat diterima.

#### Interpretasi Uji t Variabel Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial variabel Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,692 dengan nilai t hitung sebesar 19,063 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Postingan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Artinya, semakin informatif, menarik, dan konsisten konten postingan yang ditampilkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,683 mengindikasikan bahwa Postingan Instagram memiliki kontribusi pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Kunjung.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Postingan Instagram berpengaruh terhadap Minat Kunjung dapat diterima.

**b. Uji F**

**Tabel 8.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 876.582        | 2   | 438.291     | 222.467 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 815.639        | 414 | 1.970       |         |                   |
|       | Total      | 1692.221       | 416 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Reels Postingan, Postingan Instagram

b. Dependent Variable: Minat Kunjung

**Interpretasi**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel Reels Postingan dan Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 222,467 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Reels Postingan dan Postingan Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

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

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .720 <sup>a</sup> | .518     | .516              | 1.40362                    |

a. Predictors: (Constant), POSTINGAN, REELS

**Interpertasi**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,518. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Reels dan Postingan Instagram mampu menjelaskan 51,8 persen variasi pada variabel Minat Kunjung. Sementara itu, sisanya sebesar 48,2 persen {Citation} dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, atau faktor promosi lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**KESIMPULAN**

1. Pengaruh Minat Kunjung di Hwaga.id Tiban Lama Minat kunjung konsumen terhadap Hwaga.id Tiban Lama berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh kombinasi persepsi positif terhadap kualitas produk, daya tarik visual tempat, serta eksposur informasi yang diperoleh melalui media sosial Instagram. Temuan ini sejalan dengan teori consumer behavior, yang menyatakan bahwa minat merupakan tahap awal sebelum terbentuknya keputusan berkunjung atau pembelian.
2. Pengaruh Reels Instagram terhadap Minat Kunjung di Hwaga.id Tiban Lama Instagram Reels terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Hwaga.id Tiban Lama. Konten video berdurasi pendek dengan visual

yang menarik, musik yang relevan, serta penyajian menu dan suasana restoran mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk berkunjung. Temuan ini mendukung teori attention–interest–desire (AID) yang menjelaskan bahwa stimulus visual dinamis seperti video lebih efektif dalam membangun ketertarikan dibandingkan konten statis.

3. Pengaruh Postingan Instagram terhadap Minat Kunjung di Hwaga.id Tiban Lama Postingan Instagram juga memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung, meskipun tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan Instagram Reels. Postingan berupa foto dan caption informatif berperan dalam memperkuat citra merek, memberikan informasi menu, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens. Hasil ini sejalan dengan teori brand communication, di mana konten visual statis berfungsi sebagai penguat persepsi dan kepercayaan konsumen.

## SARAN

1. Bagi Manajemen Hwaga.id Tiban Lama
  - Disarankan untuk memprioritaskan penggunaan Instagram Reels sebagai strategi promosi utama karena terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat kunjung.
  - Konten Reels sebaiknya menampilkan proses pembuatan menu, suasana tempat, testimoni pelanggan, serta tren audio yang sedang populer agar meningkatkan jangkauan (reach) dan keterlibatan (engagement).
  - Postingan Instagram tetap perlu dipertahankan dengan visual yang konsisten, caption persuasif, serta informasi yang jelas sebagai pendukung branding jangka panjang.
2. Bagi Pengelola Media Sosial (Admin Instagram)
  - Disarankan untuk menyusun kalender konten yang seimbang antara Reels dan postingan feed agar komunikasi pemasaran berjalan konsisten.
  - Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, fitur polling, dan call to action untuk memperkuat hubungan emosional dengan calon pengunjung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan merek, atau keputusan berkunjung untuk memperkaya model penelitian.
  - Dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap pemasaran digital di industri kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2023). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Y. I., Erwita, M. A., & Kristanti, M. Y. (2025). Optimizing Instagram Branded Content: Increase Purchase Intention through Brand Loyalty on Local Clothing Brand. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-63>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.

- Lestari, [Author], & Yopiannor, [Author]. (2024). Trust in the Scroll: The Mediating Role of Parasocial Interaction in Influencer Marketing on Instagram Reels. *Communica (or Local Journal)*.
- Murti, A. K., Muna, N., & Novalda, D. F. (2024). The Effect of Instagram Information Quality on Consumer Purchase Intentions for Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3238>
- Nadiastuti, D. M., Handayani, P. W., & Hidayanto, A. N. (2025). The Effect of Social Media Marketing and User-Generated Content on Visit Intention Mediated by Destination Image. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jthr.v8i1.1256>
- Resta, [Author]. (2023). [Title related to Instagram SMM and visit intention]. *[Journal Name]*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Ehrhart, I. C., Parker, P. E., Weidner, W. J., Dabney, J. M., Scott, J. B., & Haddy, F. J. (1975). Coronary vascular and myocardial responses to carotid body stimulation in the dog. *The American Journal of Physiology*, 229(3), 754–760. <https://doi.org/10.1152/ajplegacy.1975.229.3.754>