

Pengaruh Media Instagram terhadap Keramaian Pengunjung Nagoya Hill Mall Batam

Cherly Thomas¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cherly.915190173@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The pervasive influence of social media in people's day-to-day activities indicates that it is no longer seen as a taboo. Especially with today's generation of young people who are increasingly sophisticated and creative in using social media. Social media proves to be a powerful tool for business promotion as it is accessible to everyone. Thus, the scope of the promotional reach can be broader. Many companies now consider social media an essential component of their marketing strategies, as it stands out as one of the most effective means to connect with their customer base. The importance of Instagram social media can also be applied through many objects, including entertainment centers. This research aims to investigate and analyze the dynamics of social media, especially Instagram, as an attraction for visitors to Nagoya Hill Mall Batam. The concepts and theories used in this research are social media, Instagram and the theory of attraction to visitors. In collecting data, researchers carried out observations, documentation and questionnaires. The outcomes of this research state that relationship analysis (product moment Pearson) is very helpful for research to demonstrate a positive correlation between the influence of social media, especially Instagram Nagoya Hill Mall Batam, and the attraction of visitors.

Keywords: attraction, Instagram, social media

Abstrak

Besarnya peran media sosial dalam aktivitas masyarakat sehari-hari menunjukkan bahwa *social media* sudah tidak lagi dipandang sebagai hal yang tabu. Terlebih dengan generasi muda masa kini yang semakin canggih dan kreatif dalam menggunakan *social media*. Media sosial terbukti menjadi alat yang ampuh untuk promosi bisnis karena dapat diakses oleh semua orang. Dengan demikian, cakupan jangkauan promosi bisa lebih luas. Banyak juga perusahaan yang kini menganggap media sosial sebagai komponen penting dari strategi pemasaran mereka, karena media sosial merupakan salah satu cara paling efektif untuk terhubung dengan basis pelanggan mereka. Pentingnya *social media Instagram* juga dapat diterapkan melalui banyak objek, termasuk pusat hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dinamika media sosial khususnya Instagram sebagai daya tarik pengunjung Nagoya Hill Mall Batam. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, Instagram dan teori ketertarikan pengunjung. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, dokumentasi dan angket. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis hubungan (*product moment Pearson*) sangat membantu penelitian untuk menunjukkan korelasi positif antara adanya peran dari pengaruh *social media* khususnya Instagram Nagoya Hill Mall Batam dengan daya tarik pengunjungnya.

Kata Kunci: daya tarik, Instagram, media sosial

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, bukan hanya makhluk sosial saja yang dapat berevolusi ke arah yang lebih baik. Dengan timbulnya, wawasan yang semakin luas, pemikiran yang semakin bijaksana, dan juga peri kelakuan yang semakin dewasa. Namun, tentunya teknologi juga semakin berkembang pesat dan maju, dengan ragamnya aplikasi-aplikasi pada *social media*.

Social media ialah aplikasi teknologi yang berbasis melalui *web*, dimana hal tersebut mampu memudahkan komunikasi, partisipasi, interaksi, dan berbagi antar individu, serta membentuk koneksi melalui *online* atau daring (Dewi, 2022). Pada era digitalisasi seperti saat ini, tentu saja banyak *trend* yang mengalami perubahan, baik yang bersifat kecil maupun besar. Termasuk dalam industri periklanan di Indonesia. Terutama dengan gaya hidup anak milenial yang semakin mengandalkan teknologi untuk berkembang dalam bidangnya masing-masing. Menurut (Tong & Subagio, 2020) *social media* telah mempengaruhi banyak aspek perilaku masyarakat pada abad ke-21, termasuk aspek kesadaran, perolehan dan berbagi informasi, pendapat, dan sikap.

Dengan pesatnya keunggulan dari *social media*, tidak diragukan lagi bahwa ini merupakan *trend* dan keputusan yang sangat cerdas dalam ranah pemasaran. Dalam hal ini *social media* dapat dikatakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan kerangka pikiran ideologi dan teknologi Web 2.0. Media sosial memfasilitasi kreasi dan pertukaran informasi antar pengguna internet. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* sosialisasi saja, tetapi juga sebagai saluran untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan dengan cepat kepada pengguna internet. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu : Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, dll. Dengan tersedianya *social media*, tentu juga sangat berdampak pada tempat hiburan seperti mall. Adanya interaksi secara tidak langsung, antara pihak *management* mall melalui *posting-an* terbaru pada *social media* dengan pengunjung mall sehingga dapat berkomunikasi dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Hal tersebut dapat terlihat dari padatnya pengunjung mall pada setiap harinya.

Tujuan dari pemasaran *social media branding* sendiri ialah pengunjung mall dapat secara langsung berkomunikasi dalam artian bisa mengetahui adanya informasi terbaru mengenai produk yang baru dirilis, toko-toko yang sedang *grand opening*, serta informasi terkait dengan *event-event* yang akan diselenggarakan pada mall tersebut (Indika & Jovita, 2017). Peluang terhadap *social media* tidak hanya berhenti pada suatu usaha mengenai satu produk. Melainkan usaha jasa seperti tempat hiburan yaitu mall, juga sudah mulai menggunakan *social media branding* sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat dan pengunjung mall lainnya untuk menggunakan atau mendatangi destinasi mall yang ingin dituju.

Artinya, pemanfaatan *social media instagram* tentu dapat berimbas positif bagi citra dari suatu objek. Nagoya Hill Mall Batam merupakan mall yang dijuluki dengan pusat oleh-oleh dan perbelanjaan. Dengan banyaknya fasilitas refleksi dan juga toko yang menjual makanan atau produk khas Kepulauan Riau terutama Kota Batam. Hingga saat ini, Nagoya Hill Mall Batam bisa dikatakan sebagai mall dengan standart *Medium-End*. Dikatakan demikian karena seiring berjalannya waktu, Kota Batam pun juga sudah sangat berkembang, dengan banyaknya pembangunan apartemen, hotel, dan juga mall-mall baru lainnya yang memiliki standart *High-End*.

Terutama semenjak masa Covid-19, merupakan dampak yang cukup besar bagi seluruh usaha termasuk mall seperti yang terdapat di Indonesia maupun di luar negeri yang sangat sedikit kedatangan pengunjung. Setelah *pandemic* Covid-19 telah mereda, disitulah para usaha yang menjual produk maupun jasa, berlomba-lomba untuk menaikkan kembali penjualan. Melalui konsep media *online* (Langi et al., 2018) menuturkan bahwa media *online* bisa diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari *generated content*.

Banyaknya kemudahan yang didapat melalui pemasaran produk dengan konsep media *online*. Dimana, pengunjung mall dapat dengan mudah mendapat informasi terbaru. Dengan begitu, saat Nagoya Hill Mall Batam sedang ramai membuka toko atau restoran baru. Hal tersebut dapat dikomunikasikan dengan pengunjung melalui *social media* yang tersedia. Dengan adanya pengertian dari konsep media *online* dengan *social media instagram* dan dikaitkan dengan dampaknya pada daya tarik pengunjung Nagoya Hill Mall Batam. Dengan adanya fenomena yang tercipta dari efek *social media instagram* dan media *online*, dapat disadari bahwa besarnya dampak citra suatu mall dapat diringkas atau digambarkan menjadi suatu laman *social media branding* yang apik. Komunikasi atau cara pandang akan terbentuk secara sendirinya dimata pengunjung Nagoya Hill Mall Batam.

Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa tertarik dengan keterkaitan antar *social media instagram* pada Nagoya Hill Mall Batam yang dapat menciptakan daya tarik pada pengunjung mall. Penulis ingin mengetahui bagaimana hasil dan kesimpulan yang dapat dipetik, jika diteliti lebih mendalam lagi.

Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memberikan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, *social media* dapat dianggap sebagai medium *online* yang memperkuat interaksi antar pengguna dan sebagai ikatan sosial. Dengan *social media*, berbagai kegiatan dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan pengenalan diri melalui tulisan, visual, maupun audiovisual.

Pengertian Daya Tarik (Minat Berkunjung)

Daya tarik melibatkan elemen-elemen yang unik, mudah diakses, dan memiliki nilai yang tercermin dalam keragaman alam, kekayaan budaya, dan hasil karya manusia. Semua ini menjadi tujuan atau destinasi bagi para wisatawan. Adanya faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian, di mana dorongan tersebut didorong oleh perasaan positif dan stimulus untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, pengaruh dari orang lain terhadap perhatian pembelian dapat dibagi menjadi dua hal. Pertama, munculnya suasana yang datang secara tidak langsung, yang tidak terdorong dan dapat menggantikan minat pembeli. Kedua, adanya pengaruh negatif dari perilaku seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk terpengaruh oleh orang lain yang memiliki hubungan dalam konteks perhatian pembelian, yang mempengaruhi keinginan beli.

Branding

Dituturkan oleh (Ahmad Budi Sulistio, 2017), *branding* merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan identitas suatu merek dengan cakupan yang sangat luas, mencakup nama dagang, logo,

karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Branding* juga menjadi strategi inovatif bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dorongan dan manfaat dari *branding* mencakup memberikan identitas yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang paling penting ialah menjalin komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku bisnis bersaing untuk melakukan *branding* produk atau jasa mereka dengan baik, agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, sayangnya, ada sejumlah pengusaha yang kurang menyadari betapa pentingnya melakukan *branding* secara efektif. Oleh karena itu, penulis akan memberikan gambaran tentang *branding*, pengertian, manfaat, jenis, serta cara melakukan *branding* yang baik dan benar.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan suatu jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengidentifikasi sejauh mana korelasi antara peran media sosial Instagram dan daya tarik pengunjung Mall Nagoya Hill Batam. Metode pengumpulan data melibatkan observasi langsung di lokasi penelitian, dokumentasi untuk menghimpun data tertulis, gambar, atau elektronik, dan kuesioner dengan pertanyaan yang disajikan dalam bentuk pemilihan jawaban. Lokasi penelitian adalah Mall Nagoya Hill Batam, dengan populasi berupa pengunjung mall yang berjumlah 206 orang.

Pemilihan sampel dilakukan dengan memanfaatkan rumus Taro Yamane, dan jumlah sampel yang diambil adalah 67 orang pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah variabel bebas (independen) berupa peran *social media Instagram* (X) dan variabel terikat (dependen) berupa daya tarik pengunjung Mall Nagoya Hill Batam. Pendekatan analisis data yang diterapkan merupakan regresi linear berganda dan uji statistik F untuk menguji signifikansi simultan.

Selain itu, penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS 23 tahun 2016. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon dari responden dengan kategori jawaban seperti Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Keabsahan data diuji melalui validitas dan reliabilitas instrumen dengan mengukur konsistensi dan stabilitas jawaban responden menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambaran Umum Penelitian

Nagoya Hill Mall dijuluki dengan *Central Business District* (CBD) yang dibangun di atas lahan seluas lebih dari 6 hektar. Bangunannya terdiri dari mal bertingkat sebagai pusatnya, deretan ruko di sekeliling mal, dan juga hotel. Selain itu, ada pula bangunan gedung perkantoran, perbankan, institusi pendidikan, dan rumah sakit berdampingan di sisi luar kompleks Nagoya Hill. Dilihat dari sejarah pembangunannya, Komplek Superblok Nagoya Hill telah dikembangkan sejak tahun 2007. Banyaknya pedagang di ruko-ruko, hingga perusahaan ritel besar di Komplek Nagoya Hill ini yang menjual peralatan elektronik, aksesoris, produk *fashion*, parfum,

dan makanan. Yang dilengkapi juga dengan menyediakan tempat hiburan keluarga, jasa pijat dan spa, hingga jasa pariwisata lainnya.

Sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Kota Batam, pengunjung tidak hanya warga lokal tapi juga wisman dari negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Nagoya Hill terkenal sebagai pusat perbelanjaan dengan harga miring karena posisinya berada di wilayah strategis perdagangan internasional. Jika dibandingkan dengan Jakarta, produk-produk yang dijual di kawasan perbelanjaan Nagoya Hill jauh lebih lengkap dengan harga yang lebih murah dengan melakukan tawar-menawar saat belanja. Dalam mengelola potensi kawasan pariwisatanya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Pemerintah Kota Batam memiliki agenda tahunan kegiatan yang bertema *Batam Great Sale*. Kegiatan ini merupakan ajang promo belanja yang melibatkan pusat perbelanjaan di seluruh daerah Kota Batam. Program ini tentunya juga mendapatkan dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Nagoya Hill Mall sebagai pusat perbelanjaan di Batam yang menerapkan konsep *citywalk*. Konsep ini juga dikenal sebagai konsep "*One Stop Travel Shopping And Fun*" karena dibangun dalam satu area besar yang didominasi akses pejalan kaki. Di sepanjang jalan akses utama di dalam mal, anda akan dimanjakan dengan gerai-gerai pedagang. Mulai dari pedagang makanan di satu blok Nagoya Hill *Food Street* yang menjajakan kuliner khas Indonesia hingga mancanegara, pedagang pakaian dan tas bermerek, hingga penjual oleh-oleh, baik dari ciri khas Kota Batam itu sendiri maupun luar negeri.

Akses dari pelabuhan maupun bandara menuju Nagoya Hill Mall berjarak cukup dekat. Sebagai gambaran, jika tiba dari Pelabuhan Internasional Batam Centre, paling tidak waktu tempuhnya sekitar 15 menit menggunakan jasa taksi maupun ojek. Sementara, jika dari Bandara Internasional Hang Nadim membutuhkan waktu setengah jam. Asal-usul penyebutan daerah Nagoya di Batam tidak lepas dari cerita sejarah melalui penuturan lisan dari mulut ke mulut dan lintas generasi. Jika dicermati, Nagoya mengingatkan kita pada satu nama kota di Jepang. Padahal, sebenarnya daerah yang sekarang dikelilingi ruko ini bernama Lubuk Baja. Namun, penyebutan Nagoya untuk daerah Lubuk Baja ini sudah menjadi kebiasaan yang lumayan lama dari penduduk setempat.

Hasil Analisis Data

Uji t dilakukan mencari tahu apakah secara individu (*parsial*) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.509	1.858		2.965	.004
Peran Media Sosial	1.589	.135	.826	11.798	.000

a. Dependent Variable: Daya Tarik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 11.798$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa, variabel

independen Peran *Social Media Instagram* secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Daya Tarik.

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau sering dikenal sebagai pengujian linearitas dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel dependen).

$H_1 : \beta \neq 0$ (Variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen).

Pengambilan keputusan:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$.

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 5\%$.

Untuk melakukan pengujian F, dapat merujuk pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.014	1	162.014	139.192	.000 ^b
	Residual	75.658	65	1.164		
	Total	237.672	66			

a. Dependent Variable: Daya Tarik

b. Predictors: (Constant), Peran Media Sosial

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel *Anova* diperoleh nilai $F = 139,192$ dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 5\%$ ini berarti variabel independen Peran Media Sosial secara bersama-sama variabel tersebut memang berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Tarik.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1	5.509	1.858		
	1.589	.135		11.798	.000

a. Dependent Variable: Daya Tarik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Analisis Regresi Linear diukur berdasarkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$Y = 5,509 + 0,826X_1$$

Keterangan:

Y = Peran Media Sosial

β_0, β_1 , dan β_2 = Parameter regresi

X_1 = Daya Tarik

ϵ = Galat/eror (peubah acak)

Berdasarkan rumus di atas, diketahui bahwa koefisien Peran *Social Media Instagram* lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Daya Tarik). Untuk melihat besarnya kontribusi

atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.682	.677	1.079	1.734

a. Predictors: (Constant), Peran Media Sosial

b. Dependent Variable: Daya Tarik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel yang disajikan sebelumnya, didapatkan bahwa nilai *R Square* = 0,682 = 68,2% ini berarti variabel Peran *Social Media Instagram* mampu menjelaskan Daya Tarik sebesar 68.2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Diskusi dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kecerdasan emosi dan stres kerja. Melalui pengujian dengan SPSS, hasil uji hipotesis menggunakan teknik analisis hubungan atau *product moment Pearson* memperoleh hasil *rxy* sebesar 0,826 dengan sig 0,000 yang berarti hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan positif antara Peran *Social Media Instagram* dan Daya Tarik.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji *f* dan uji *t*. Hasil yang diperoleh dalam pengujian *f* dari penelitian ini ialah nilai $F = 139,192$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 5\%$ ini berarti variabel independen peran media sosial secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Daya Tarik. Hasil uji *t* menunjukkan nilai hitung sebesar 11,798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 5%. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa, variabel independen Peran *Social Media Instagram* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Daya Tarik. Sumbangan efektif dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 68,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhmad Fuad pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial di Kota Jambi." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh. Selain itu, media sosial juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat umroh di dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, minat umroh mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan, serta minat umroh juga mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

Media sosial dianggap sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memungkinkan jaringan promosi menjadi lebih luas. Media sosial menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk mencapai pelanggan.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan karya manusia yang menjadi tujuan atau kunjungan wisatawan. Media sosial memiliki peran yang besar untuk daya tarik pengunjung, hal ini dibuktikan dengan didapatkannya R^2 sebesar 68,2%. Peran sosial media sangatlah luas dikarenakan media sosial merupakan *platform* daring, penggunaannya memungkinkan partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten dengan mudah. Ini mencakup berbagai bentuk seperti *blog*, jejaring sosial, dan wiki.

Media sosial menjadi integral dalam strategi pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu metode terbaik untuk mencapai pelanggan dan klien. Peran media sosial membuat seseorang tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat dalam penelitian ini adalah Nagoya Hill Mall Batam. Minat berkunjung merupakan respon dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengunjungi suatu objek atau tempat. Seseorang yang memiliki minat untuk berkunjung ke suatu tempat pasti karena terkesan dan tertarik dengan tempat tersebut, adanya media sosial menjadi wadah yang kuat bagi daya tarik pengunjung.

Daya tarik muncul dari adanya sumber daya yang mampu menciptakan perasaan bahagia, keindahan, kenyamanan, dan kebersihan. Selain itu, aksesibilitas yang mudah dijangkau atau dikunjungi, keberadaan ciri khas atau spesifikasi yang langka juga turut menjadi faktor pendorong daya tarik. Dalam konteks pariwisata, daya tarik wisata melibatkan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kekayaan alam, keindahan, nilai budaya, dan karya manusia yang menjadi target atau tujuan para wisatawan.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana peran media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di pusat perbelanjaan. Sebanyak 68,2% peningkatan daya tarik dapat diatribusikan langsung kepada peran media sosial. Ini menandakan bahwa manajemen pusat perbelanjaan harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran utama untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi untuk manajemen mall atau pusat perbelanjaan. Pertama, fokus pada pembuatan konten yang menarik dan berbagi informasi yang bermanfaat bagi pengunjung. Kolaborasi dengan *influencer* lokal atau pengguna media sosial yang memiliki audiens yang relevan juga dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik. Kedua, respon aktif terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pengunjung di media sosial dapat meningkatkan interaksi positif dan menciptakan pengalaman yang lebih positif.

Pentingnya media sosial dalam meningkatkan daya tarik pengunjung bukan hanya relevan untuk pusat perbelanjaan, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam berbagai industri, terutama di sektor pariwisata. Dengan memiliki daya tarik yang kuat, baik dalam bentuk keindahan alam, kekayaan budaya, atau fasilitas modern, pusat perbelanjaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan memikat audiens potensial.

Dalam menghadapi era digital, peran media sosial tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran dan promosi. Penelitian ini menyoroti bahwa Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial utama, mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya tarik pengunjung di pusat perbelanjaan. Implikasinya adalah bahwa manajemen mall perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan kehadiran pengunjung, memperkuat merek, dan menciptakan

pengalaman berbelanja yang positif. Seiring dengan perkembangan *trend digital*, memahami dan mengadaptasi strategi pemasaran melalui media sosial menjadi kunci untuk tetap bersaing dan relevan dalam dunia ritel modern.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Ini berarti, terdapat pengaruh yang signifikan antara Peran *Social Media Instagram* dan perilaku daya tarik pengunjung di Nagoya Hill Mall Batam. Temuan ini didukung oleh hasil analisis hubungan bersama-sama antara variabel independen (Peran *Social Media Instagram*) yang memang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Daya Tarik). Maka dari itu, dapat diakui bahwa Peran *Social Media Instagram* memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk daya tarik pengunjung di Nagoya Hill Mall Batam.

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik menjalankan penelitian serupa, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam guna mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap daya tarik pengunjung. Perlu diperhatikan pula keterkaitan antara berbagai faktor yang ada, sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, perluasan jumlah sampel dapat menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Untuk pihak manajemen Nagoya Hill Mall Batam, disarankan untuk memberikan perhatian lebih kepada faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik para pengunjung. Dalam konteks ini, peran media sosial memiliki peran penting. Oleh karena itu, pihak mall dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan berbagai kegiatan, penawaran spesial, dan keunikan lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik. Meningkatkan keterlibatan dengan pengunjung melalui media sosial juga dapat menjadi strategi yang ampuh dalam membangun komunitas yang aktif di lingkungan Nagoya Hill Mall Batam.

Selain itu, pihak mall dapat melakukan kerjasama dengan influencer atau komunitas di media sosial yang memiliki basis pengikut yang besar. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif yang lebih kuat di kalangan pengguna media sosial. Pihak mall juga perlu terus memantau tren dan preferensi pengunjung untuk dapat menghadirkan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan Nagoya Hill Mall Batam dapat meningkatkan daya tariknya, menciptakan atmosfer yang mengundang, dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengunjungnya. Upaya ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mall serta memperkuat posisi Nagoya Hill Mall Batam sebagai destinasi belanja yang menarik di kawasan tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad Budi Sulistio. (2017). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Langi, E., Londa, N. S., & Tulung, L. (2018). Pengaruh Komunikasi Media Online Aplikasi Ruang Guru Pt. Ruang Raya Indonesia Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Siswa Sma Negeri 1 Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3), 1–16.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.