

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya di Lampung Barat)

Oleh

MUHAMMAD NURCHOLIS MAJID

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke kampung kopi rigin jaya di Lampung Barat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi media sosial instagram (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kampung kopi rigin jaya di Lampung Barat, data diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarkan secara langsung dan juga disebarkan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan variabel promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kampung kopi rigin jaya di Lampung Barat dengan nilai *R Square* sebesar 0,195 atau 19,5%.

Kata kunci: Promosi Media Sosial Instagram, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION AND TOURIST ATTRACTIVENESS ON TOURIST VISITING DECISIONS (Case Study of Wisata Kampong Kopi Rgis Jaya In Lampung Barat)

By

MUHAMMAD NURCHOLIS MAJID

The purpose of this study was to find out the influence of instgram social media promotion and tourist attractiveness on tourist visiting decisions to visit the rigis coffee village in Lampung Barat. The independent variables used in this study are Instagram social media promotion (X_1) and tourist attractiveness (X_2) also tourist visiting decisions (Y) as the dependent variable. The kind of this research is explanatory research wih quantitative approach. The study population was tourists who had visited the rigis jaya coffee village in Lampung Barat, and the data was obtained from questionnaires using the Likert scale. Likert scale is distributing questionnaires using google forms on social media directly specifically on direct message. The sample of this study was with used purposive sampling 180 respondents. The research data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.0 application. The results of this study indicate that the instgram social media promotion variable partially influences on visiting decisions, the variable tourist attractiveness partially influences on visiting decisions, Meanwhile, instgram social media promotion and tourist attractiveness variables simultaneously influences on visiting decisions the rigis jaya coffee village in Lampung Barat with an R Square value of 0.195 or 19.5%.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Tourist Attractiveness, Tourist Visiting Decisions.