

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

(Skripsi)

Oleh:

**MUHAMMAD NURCHOLIS MAJID
NPM 1916051036**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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 (X₁) and tourist attractiveness (X₂) 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.

**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

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Nurchofis Majid**

No. Pokok Mahasiswa

: **1916051036**

Prodi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Drs. Dadang Karva Bakti., M.M
NIP. 196110191988111002

Winda Septiani., S.E., M.A
NIP. 232111930914201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc
NIP. 197409182001121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji

: Drs. Dadang Karya Bakti., M.M



Sekretaris/Anggota

: Winda Septiani., S.E., M.A



Penguji Utama

: Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida., M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 25 Juli 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Nurcholis Majid
NPM. 1916051036

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Nurcholis Majid, lahir di Pontianak 10 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sunardi dan Ibu Wewet. Penulis memiliki saudara perempuan yang bernama Astri Nuraini. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK. Islam AL-JIHAD Kecamatan Metro Pusat pada tahun 2007. SD Negeri 10 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 5 Metro Pusat lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota aktif dari HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BBPBL Lampung, selama 32 hari.

MOTTO

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(Q.S At – Taubah: 40)

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.”

(Abraham Lincoln)

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”

Hal hebat tidak dilakukan tiba-tiba, tetapi dilakukan dengan serangkaian hal-hal kecil.”

(Vincent Van Gogh)

“Kita tidak bisa kembali dan mengubah masa lalu, maka tataplah masa depan dan jangan buat kesalahan yang sama dua kali.”

-MAJID-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil 'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini

Kepada:

Kedua orang tua tercinta,

Ibunda Wewet

Dan

Ayahanda Sunardi

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara penulis,

Astri Nuraini, S.TP

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya di Lampung Barat)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang teristimewa yaitu kedua pahlawan yang aku miliki yaitu Ibuku Wewet dan Ayahku Sunardi, terima kasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh rasa cinta kasih sayang dan sabar, terima kasih yang sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tidak akan cukup membayar kasih sayang kalian dan hanya doa yang bisa aku panjatkan untuk kalian agar selalu sehat dan diberikan umur panjang oleh Allah SWT. Terima kasih atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk banyak orang.
3. Untuk Kakak perempuanku Astri Nuraini, S.TP., terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepadaku, semoga kita selalu tetap bersama-sama dalam

keadaan sedih maupun senang, serta dapat menjadi anak-anak yang selalu berbakti dan membanggakan bagi Ayah dan Ibu.

4. Untuk keluarga besarku, terima kasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai titik saat ini.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan, juga umur yang panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Drs Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi, serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam teori-teori yang diperlukan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan semoga kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis selama melakukan bimbingan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.

12. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan, juga umur yang panjang kepada Ibu dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu yang diberikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Allah SWT.
13. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.
14. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
15. Untuk teman-teman (Kosan Adit, Kontrakkan Mico, dan Kontrakkan Komang) terima kasih telah menjadi teman yang baik, terima kasih semua dukungan, keceriaan, kebahagiaan, kekonyolan, kekompakkan, kekeluargaan, kesabaran, pembelajaran, dan sebagainya. Doa yang terbaik untuk kalian semua, semangat untuk meraih gelar S.A.B dan cita-cita yang kita harapkan.
16. Terima kasih untuk rumah Dani (JL. SEROJA), rumah buat tempat menginap pas zaman-zamannya Covid-19 kalo pas ke Bandar Lampung, tidak lupa juga terima kasih untuk nasi bungkusnya setiap pagi kalo pas lagi menginap disana.
17. Teman-teman KKN Purwoasri 2022 (Ara, Hafid, Desi, Raisha, Mei, Muna, Agil, Dini, dan Nana) terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pembelajaran yang penulis ambil mulai dari kebersamaan, kesabaran, kekeluargaan, kekompakkan, dan pembelajaran hidup lainnya.
18. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung, 18 April 2023
Penulis

Muhammad Nurholis Majid

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Promosi	10
2.3 Media Sosial	13
2.4 Daya Tarik Wisata	16
2.5 Pengambilan Keputusan	18
2.6 Keputusan Berkunjung	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Pemikiran	23
2.9 Hipotesis Penelitian	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Kuesioner	28
3.4.2 Studi Pustaka	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	29
3.6.1 Definisi Konseptual	29
3.6.2 Definisi Operasional	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35

3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.4 Uji Hipotesis	38
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum	41
4.1.1 Profil Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat	41
4.1.2 Gambaran Agrowisata Kampung Kopi Rigis Jaya	43
4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif Statistik	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	49
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.6 Uji Hipotesis.....	61
4.7 Pembahasan.....	65
4.7.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung	65
4.7.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	68
4.7.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	71
V. SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	34
4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Promosi Media Sosial Instagram	50
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Daya Tarik Wisata	52
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Berkunjung	54
4.4 Hasil Uji Validitas	55
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.8 Hasil Uji t	62
4.9 Perbandingan t_{tabel} dan t_{hitung}	62
4.10 Hasil Uji F	63
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Agustus 2021-Agustus 2022	2
1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	4
1.3 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2022.....	5
2.1 Model Perilaku Konsumen	19
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
4.1 Desa Rigis Jaya di Lampung Barat.....	42
4.2 Wisata Kampong Kopi Rigis	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden	48
4.8 Hasil Uji Normalitas	57
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.10 Instagram Kampong Kopi Rigis	65
4.11 Promosi di Media Sosial Instagram Kampung Kopi Rigis	66
4.12 Penerapan Desa Wisata Digital Rigis Jaya.....	69

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Uji Validitas.....	35
3.2 Uji Reliabilitas	35
3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.4 Uji t (Parsial)	39
3.5 Uji F (Simultan).....	39
4.1 Persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60

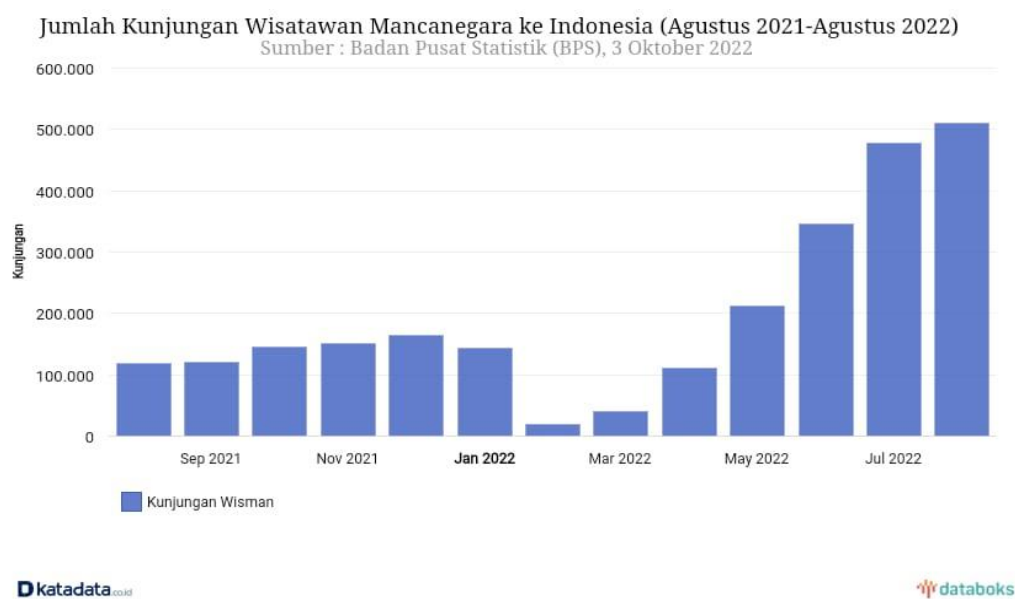
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator ekonomi yang menjadi perhatian bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan dan menunjukkan perbaikan dalam meningkatkan pendapatan atau devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara sedang berkembang yang memiliki banyak sumber daya alam melimpah, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, seni, sosial dan budaya. Potensi sumber daya pariwisata ini dapat dinikmati oleh wisatawan jika dikembangkan dengan baik dan profesional yang akan menjadi daya tarik tersendiri yang dapat “dijual”. Pariwisata merupakan sektor unggulan yang telah diakui hampir di semua negara, baik negara kurang berkembang, negara sedang berkembang maupun negara maju. Sebagai salah satu sektor yang memicu pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, “bahwa sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan, merangsang pertumbuhan industri pariwisata, oleh karena itu dapat memicu pertumbuhan ekonomi, hal ini yang memicu untuk mengembangkan sektor pariwisata di berbagai negara (Samimi *et al.*, 2011).

Perkembangan sektor pariwisata merupakan penghasil pendapatan yang tinggi bagi suatu negara dan menjadi pendorong dalam pembangunan ekonomi. Menurut badan pariwisata dunia atau UNWTO (*World Tourism Organization*), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau 3,9% dibandingkan 2015 sebesar 1,189 milyar. Sedangkan tahun 2017 mengalami kenaikan 7% dibandingkan 2016 menjadi 1,322 milyar. UNWTO memperkirakan kunjungan jumlah wisatawan mancanegara akan mengalami kenaikan disetiap tahunnya hingga tahun 2030 yang jumlahnya mencapai 1,8 milyar kunjungan.

Indonesia merupakan negara yang termasuk mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya. Perkembangan pesat dari sektor industri pariwisata ditunjukkan dengan banyaknya objek wisata baru dan peningkatan jumlah wisatawan global. Tersedianya potensi sumber daya alam dan budaya yang besar, pencapaian Indonesia dalam sektor pariwisata belum dapat dikatakan maksimal (Utami & Hartono, 2016). Berikut adalah Grafik jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia (Agustus 2021 – Agustus 2022):

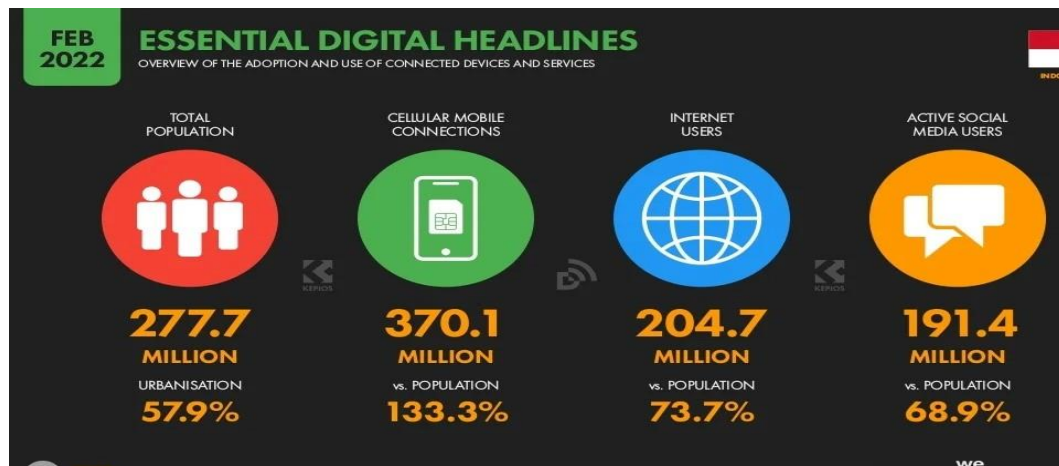


Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Agustus 2021-Agustus 2022
Sumber: Badan Pusat Statistik.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan pada Agustus 2022 mencapai 501.246 wisatawan mancanegara, capaian tersebut merupakan yang tertinggi dalam setahun terakhir. Meningkat sekitar 330,46% dibandingkan Agustus 2021, yang hanya sebanyak 118.533 kunjungan wisatawan mancanegara. Sedangkan jika dibandingkan dengan Juli 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik 6,97% (katadata.co.id).

Adanya kenaikan jumlah wisatawan mancanegara disebabkan gencarnya program “*Wonderful Indonesia*” yang terus dipromosikan oleh Indonesia sejak tahun 2011, tujuan “*Wonderful Indonesia*” adalah memperkenalkan kepada seluruh dunia bahwa di Indonesia memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan patut dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Seiring kenaikan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, jumlah wisatawan domestik juga mengalami peningkatan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Antara lain: (1) keindahan tempat wisata, (2) keamanan dan kenyamanan lingkungan wisata, (3) keramahan oleh masyarakat setempat, (4) harga, (5) kemudahan transportasi (akomodasi), (6) cuaca, (7) tidak monoton dan kondisi lingkungan yang beraneka ragam, dan (8) kondisi jalan (Suryadana dan Octavia, 2015).

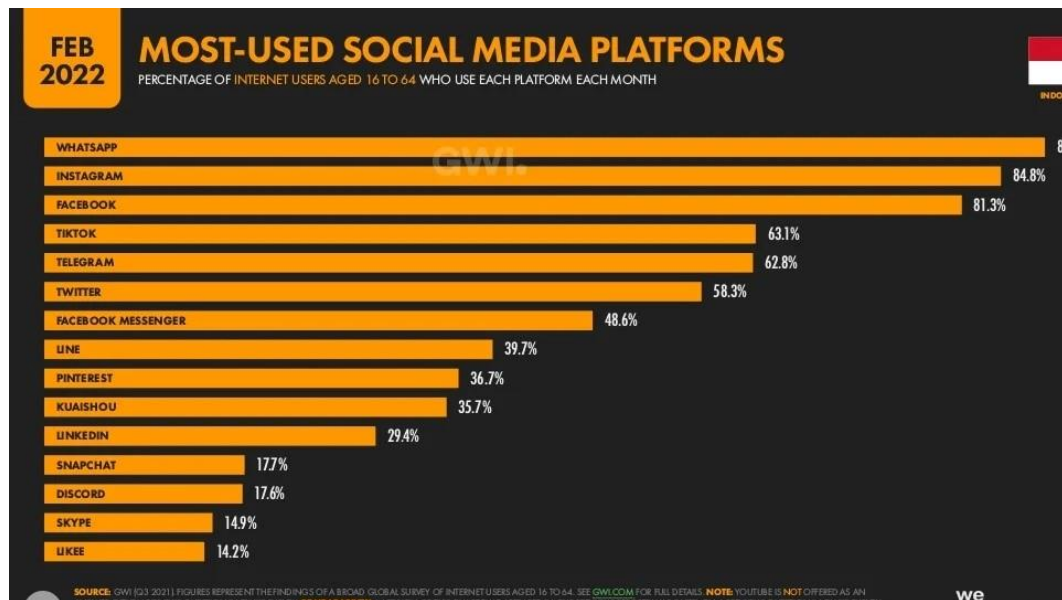
Dalam pengembangan pariwisata tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kreatif agar wisatawan tertarik dan memutuskan untuk melakukan kunjungan. Menurut Aulia dan Yulianti (2019) keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan-pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat. Sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan pemerintah dan pihak pengelola wisata harus mencermati faktor pendorong dan alasan yang kuat untuk wisatawan melakukan kunjungan. Salah satunya adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini yaitu dengan media sosial. Media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media promosi digital. Tujuan dari promosi melalui media sosial adalah untuk membangun citra positif yang kuat bagi wisatawan dalam rangka menghasilkan daya tarik wisata. Sebab, ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi suatu tempat wisata, persepsi tempat wisata adalah komponen kunci untuk melakukan kunjungan atau tidak. Media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat di era digital saat ini. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia:



Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022
 Sumber: <https://andi.link> (2022).

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan perkembangan intrografis pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 191,4 juta pengguna, yang berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 68,9% dari jumlah total penduduk Indonesia. Media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Banyak aktivitas penggunaan media sosial dalam masyarakat mulai dari mencari informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi bisnis, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini, dan lain sebagainya.

Usaha jasa maupun pariwisata saat ini juga mulai menggunakan media sosial untuk sarana menarik perhatian wisatawan untuk menggunakan dan mendatangi objek wisata. Media sosial yang saat ini digandrungi masyarakat Indonesia yaitu instagram. Menurut Mahendra (2017) instagram adalah aplikasi berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan. Munculnya media sosial instagram membuat pergeseran dalam tahap perjalanan, karena wisatawan dapat memilih untuk melakukan perjalanan secara *online*, wisatawan dapat spontan mengubah rencana perjalanan karena kejadian tak terduga dan berbagai momen perjalanan dimedia sosial. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan platform media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2022 di Indonesia:



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2022
 Sumber: <https://andi.link> (2022).

Pengguna Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia, platform media sosial instagram merupakan tertinggi kedua setelah whatsapp pada tahun 2022 di Indonesia. Fitur yang terdapat dalam instagram seperti filter digital, instagram story, IG TV, dan kemudahan aktivitas jejaring lainnya membuat instagram mampu melekat dihati penggunanya. Hasil penelitian dari Rizki & Pangestu (2017) yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain adanya promosi media sosial instagram, daya tarik wisata juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Setiyorini *et al.*, (2018) bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dikatakan layak dikunjungi. Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan karena daya tarik wisata merupakan salah satu potensi wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan.

Menurut Aliyah (2017) Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan peristiwa tertentu. Daya tarik wisata mencakup unsur utama dalam menarik wisatawan datang dan menikmati objek wisata. Pada dasarnya setiap wisata mempunyai daya tarik masing-masing yang bisa menarik minat berkunjung wisatawan, keputusan yang nantinya diambil oleh wisatawan didasarkan beberapa faktor.

Pariwisata di Indonesia memiliki beragam budaya yang melekat, hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia dan dapat menarik perhatian wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Lampung Barat. Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki kekhasan dalam segi geografis berupa topografi yang berbukit, udara yang sejuk, berkabut menjelang matahari terbit, karena daerah Lampung Barat rata-rata memiliki ketinggian daerah antara 357-1607 mdpl. Kabupaten Lampung Barat memiliki sektor pariwisata unggulan salah satunya yaitu agrowisata kampung kopi. Pariwisata kampung kopi berfungsi sebagai sarana edukasi tentang cara pengelolaan kopi mulai dari pembibitan pohon hingga proses siap untuk dikonsumsi. Agrowisata Kampung kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat dan kawasan unggulan pariwisata yang dikunjungi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tercatat pada tahun 2020, 7.352 orang wisatawan mengunjungi wisata kampung kopi tersebut (Rosalia & Dian, 2021).

Pengelolaan potensi pariwisata kampung kopi Desa Rigis Jaya dilakukan kelompok sadar wisata. Dalam pengelolaan, strategi pemasaran yang efektif dilakukan di era digital ini adalah penggunaan media sosial instagram. Media sosial instagram merupakan cara promosi efektif karena konsumen bisa langsung melihat referensi tujuan berupa gambar dan video tentang objek wisata kampung

kopi yang bertujuan meningkatkan citra dan membuat pasar luas mengenal destinasi wisata tersebut. Selain itu adanya daya tarik wisata sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan berupa perjalanan paket edukasi tentang pembibitan, budidaya, pengelolaan pasca panen, penyangraian dan penyeduhan hingga menjadi secangkir kopi yang siap di nikmati membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Penelitian ini penting karena dapat menjadi bahan untuk menentukan strategi dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Kopi Rigin Jaya yang dilakukan oleh pengelola. Oleh karena itu, minat berkunjung wisatawan sangat perlu diketahui. Atas dasar penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik dan ingin melakukan pengujian tentang keputusan berkunjung wisatawan. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigin Jaya ?
2. Apakah variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigin Jaya ?
3. Apakah variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigin Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigis Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigis Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kampung Kopi Rigis Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dan sebagai wahana latihan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola tempat wisata untuk semakin meningkatkan kualitas Kampung Kopi Rigis Jaya dan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan, terutama yang berkaitan dengan promosi media sosial instagram, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan lembaga dan proses menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai tinggi pelanggan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Purba dan Nandan, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan rohani dan jasmani. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan.
2. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.
3. Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan, komunikasi, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Garry (2008) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari empat P, yaitu:

1. Produk (*Product*) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, yaitu: kualitas, desain, merek, dan kemasan.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, yaitu: daftar harga.
3. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan, yaitu: iklan dan promosi penjualan barang dan jasa.
4. Tempat (*Place*) merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu: lokasi, distribusi, persediaan.

2.2 Promosi

Promosi merupakan “*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang diartikan promosi merupakan kegiatan yang mengajak atau membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler, 2016). Menurut Sari & Suyuthie (2020) promosi yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung ke suatu objek. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan, menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik-teknik promosi bisa melalui Event, melalui Pramuwisata, melalui Tour ke kota-kota, melalui Media sosial (Aulina & Rizka, 2021). Tujuan promosi dalam dunia pariwisata secara umum adalah mempengaruhi masyarakat agar mau berkunjung.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi umumnya dikenal oleh masyarakat untuk memperkenalkan atau menawarkan produk, sedangkan promosi dalam dunia pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak atau membujuk masyarakat luas. Karena dengan promosi dapat mengenalkan wisata yang ada kepada masyarakat Lampung Barat maupun masyarakat luar.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Garry (2008) yaitu:

1. Mendorong konsumen jangka pendek dan meningkatkan hubungan konsumen jangka panjang.
2. Mengiklankan produk.
3. Berguna untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Bauran promosi atau bisa disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Dengan adanya perkembangan teknologi, dimana perusahaan pada jaman dahulu hanya melakukan strategi pemasaran melalui media offline, kini mulai merambah ke pemasaran online. Perkembangan saat ini menjadi potensi bagi suatu bisnis perdagangan yang dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu singkat dan biaya yang relatif murah (Kartika, 2018). Promosi offline merupakan suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media offline seperti pamflet, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Di era modern seperti saat ini offline marketing merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat (Kartika, 2018).

Sedangkan, promosi online merupakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran yang dimaksud, dilakukan secara online menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Aktivitas pemasaran menggunakan media promosi online ini mencakup seluruh rangkaian, mulai dari perencanaan, tindakan, pelayanan hingga pengiriman produk. Sesuai dengan namanya, sebagian besar aktivitasnya menggunakan internet seperti media sosial, *marketplace*, google Ads, email marketing (katadata.co.id).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media di internet yang membentuk ikatan sosial secara *virtual* dengan pengguna lain dan memungkinkan untuk merepresentasikan diri, melakukan interaksi, berbagi, komunikasi, dan bekerja sama (Nasrullah, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia *virtual* (Rafiq, 2020). Sedangkan, Menurut Arum (2017) media sosial merupakan media untuk bersosialisasi dengan satu sama lain dan dilakukan secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Chris Heuer dalam buku Engage (Solis, 2010) terdapat komponen dasar 4C dalam sistem pengoprasian aktivitas media sosial yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Bentuk pengemasan sebuah cerita (Informasi) yang menyangkut tentang isi dari pesan yang ingin disampaikan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang dimaksud yaitu kegiatan berbagi cerita yang membuat orang lain merasa seperti mendengar dan memahami konteks sehingga pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Merupakan bentuk kerja sama antara pengguna akun media sosial yang bertujuan untuk membuat segala sesuatu lebih efektif dan efisien. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.

4. *Connection* (Koneksi)

Hubungan yang terbentuk karena adanya interaksi, yang diartikan sebagai cara sebuah akun bisnis menjalin hubungan dengan pengikut secara daring di media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori besar media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*, sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh dari jaringan sosial adalah facebook dan instagram.
2. *Blog*, merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain-lain.
3. *Microblogging*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Contohnya twitter.
4. *Media sharing*, media sosial ini memfasilitasi pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar. Contohnya yaitu flickr, photobucket, snapfish, dan youtube.
5. *Social bookmarking*, media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi. Contohnya yaitu delicious.com, stumbleupon.com, digg.com, di Indonesia sendiri yaitu lintasme.
6. *Wiki*, merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil kolaborasi para pengguna. Misalnya setiap pengguna dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Jenis-jenis media sosial tersebut seperti facebook, twitter, dan instagram. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Social Networking*. Menurut Mahendra (2017) instagram adalah aplikasi berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan. Instagram mempunyai lima menu utama (Atmoko, 2012), yaitu:

1. *Home Page*, merupakan halaman utama berisi foto dan video dari pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto dan video yang sudah diunggah dapat dikomentari oleh pengguna lain didalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*, kumpulan foto dan video populer yang mendapatkan banyak *like*.
4. *Profil*, informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News Feed*, merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram.

Menurut Atmoko (2012) terdapat bagian pada instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag* adalah simbol pagar (#), dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto dan video diinstagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto dan video.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram adalah kegiatan membagikan sebuah informasi, gambar, video kepada orang lain dengan maksud membujuk konsumen untuk membeli dan berkunjung ke suatu objek. Saat ini teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, media sosial pun mengikuti kemajuan teknologi. Media sosial juga membawa perubahan besar terhadap arus informasi, mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita serta dalam pemasaran produk dan jasa. Perkembangan pesat media sosial dikarenakan mudah diakses sendiri tanpa karyawan, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan juga dalam penggunaan media sosial kita bisa mengedit tulisan, gambar, video, maupun lainnya.

Dalam media sosial kita juga dapat menemukan banyak sekali *review* tentang produk dan jasa yang kita inginkan dan butuhkan. Penggunaan media sosial dinilai penting, karena jangkauan yang luas dan tidak terbatas hal ini memberikan keuntungan (Parveen *et al.*, 2015).

Menurut Purnama (2011) media sosial memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Jangkauan (*Reach*): media sosial memiliki daya jangkauan dari skala kecil sampai dengan khalayak global.
2. Penggunaan (*Usability*): tidak membutuhkan sebuah pelatihan dan keterampilan karena media sosial lebih mudah dalam penggunaan.
3. Aktualitas (*Immediacy*): dapat memancing respon lebih cepat dalam penggunaan media sosial.
4. Tetap (*Permanence*): media sosial secara instan dan mudah dapat mengganti komentar melalui pengeditan.

2.4 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, “Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan”. Sedangkan, menurut Aliyah (2017) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan peristiwa tertentu.

Dalam pengembangan pariwisata salah satu unsur penting adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mendorong seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata karena mempunyai arti tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan dapat dikatakan bahwa sumber daya yang potensial belum dikatakan daya tarik wisata, tetapi nanti ketika potensi tersebut dikembangkan (Pundissing, 2021).

Menurut Basiya dan Rozak (2012) sangat sulit mengembangkan destinasi wisata yang tidak memiliki daya tarik wisata sehingga destinasi wisata harus wajib memiliki beberapa syarat utama, yaitu:

1. “*Something to do*” artinya harus tersedia beberapa fasilitas rekreasi atau wahana yang digunakan wisatawan.
2. “*Something to buy*” artinya harus tersedia barang-barang cinderamata (*souvenir*) seperti kerajinan tangan rakyat setempat.
3. “*Something to see*” artinya harus mempunyai daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan.
4. “*something to arrived*” artinya bagaimana kita mengunjungi, kendaraan apa, dan berapa lama tiba ke tempat objek wisata tersebut.
5. “*something too stay*” artinya harus mempunyai tempat penginapan atau hotel agar wisatawan dapat tinggal sementara selama berlibur.

Menurut Basiya dan Rozak (2012) daya tarik wisata menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan wisata. Menurut destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) merupakan pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata arsitektur bangunan (*building attraction*) merupakan bangunan dan arsitektur bersejarah, modern, dan arkeologi.
3. Daya tarik wisata dikelola khusus (*managed visitor attraction*) merupakan tempat peninggalan kawasan industri seperti di Inggris, Theme Park di Amerika.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) merupakan tempat teater, museum, tempat bersejarah adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*) dan warisan peninggalan budaya (*heritage*).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk mendatangi suatu tempat wisata. Daya tarik wisata adalah faktor penentu keberhasilan karena menentukan seseorang atau sekelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata untuk berlibur dan berekreasi. Menikmati pemandangan alam atau melihat suatu pertunjukan yang ada akan membuat wisatawan merasa senang apalagi memiliki tingkat keunikan yang berbeda dari tempat wisata lainnya.

Menurut *Cooper et al.*, (1995) bahwa daya tarik wisata harus memiliki empat indikator penting, yaitu:

1. Atraksi (*attraction*) merupakan produk utama dalam sebuah wisata seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai.
2. Aksesibilitas (*accessibility*) merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju ketempat wisata seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan, dan kendaraan menuju objek wisata.
3. Fasilitas (*amenity*) merupakan fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti fasilitas umum (warung makan dan MCK) dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).
4. Jasa pendukung pariwisata (*ancillary service*) adalah organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari tempat wisata, organisasi yang terkait antara lain pihak pemerintah (dinas pariwisata) dan asosiasi kepariwisataan (asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata, pemandu wisata).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup banyak hal yaitu suatu proses pengadaan yang diperlukan secara individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide untuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ada pada konsumen pada saat

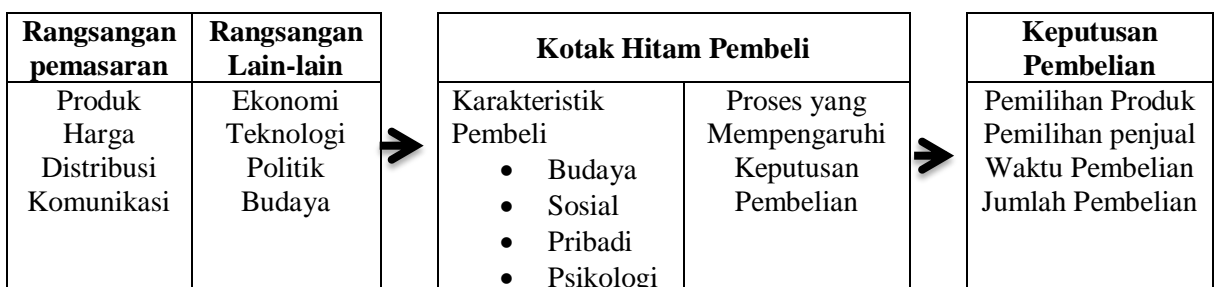
sedang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku paska pembelian. Ketika penjual hendak memulai bisnisnya tentu harus mengetahui pembentukan perilaku konsumennya karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Sebagian pemasar yang menyadari perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya sekedar konsumen menyerahkan uang dan menerima barang atau jasa. Pertukaran, dimana penjual dengan individu memberi dan menerima sesuatu yang berharga, hal itu merupakan bagian integral dari pemasaran.

2.6 Model Perilaku Konsumen

Ketika pemasar ingin memahami apa yang akan terjadi dalam keputusan pembelian yang didasarkan oleh perilaku konsumen, terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012) yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong (2012).

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses aktivitas dalam melihat konsumen pada proses pembelian. Dimana pada rangsangan pemasaran terdapat empat jenis pengaruh yang lebih dikenal dengan sebutan 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan komunikasi (*promotion*).

Sedangkan pada rangsangan lain-lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selanjutnya rangsangan tersebut masuk kedalam kotak hitam dimana pembeli yang menjadi mediator antara rangsangan dan respon. Selanjutnya setelah proses tersebut konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian yang berupa pemilihan produk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Suryani, 2013).

2.7 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diartikan sama dengan keputusan pembelian pengertian keputusan berkunjung yaitu tindakan pembelian individu untuk memilih objek wisata yang bertujuan mencapai kepuasan, kebutuhan, serta kemauan, Sehingga teori keputusan pembelian dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan berkunjung (Prameswari & Rachmawati, 2021). Menurut Aulia dan Yulianti (2019) keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan-pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat. Sedangkan, menurut Intan Juwita (2016) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Anggraini dkk., 2019) menyebutkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengenalan masalah, pengenalan informasi suatu produk dan jasa yang dilakukan konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok yang akan melakukan perjalanan ke tempat wisata tertentu untuk berlibur dan berekreasi. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan. Keputusan berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke destinasi wisata tujuannya untuk berlibur, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-

situs bersejarah, dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata yang dikunjungi.

Menurut Hsu dan Chang (2008) terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Penggunaan: keinginan untuk menggunakan produk dan jasa.
2. Pembelian: keinginan untuk membeli produk dan jasa.
3. Prioritas: memprioritaskan pembelian satu produk dan jasa.
4. Pengorbanan: kesediaan untuk berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk dan jasa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang penting karena memiliki variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat membantu dan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan memiliki persamaan pada variabel yang digunakan yaitu promosi media sosial instagram, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rati Pundissing, (2021)	Daya Tarik (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 3. Secara simultan Daya Tarik (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra, Kab. Toraja Utara.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Ni Komang Krisnayani dkk., (2021)	Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2) Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Media Sosial dan Daya Tarik Wisata secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung ke Pantai Melasti, Badung.
3.	Bagas D. P. dan Novi M., (2020)	<i>City Branding</i> (X_1), Media Sosial (X_2), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>City Branding</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 2. Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 3. Kondisi variabel <i>City Branding</i> (X_1) dan Media Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
4.	Anis Setiyorini <i>et al.</i> , (2018)	Promosi Media Sosial (X_1), <i>Word Of Mouth</i> (X_2), Daya Tarik Wisata (X_3), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 2. <i>Word Of Mounth</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). 3. Daya Tarik Wisata (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
5.	Setiawan Priatmoko, (2017)	Atraksi (X_1), Media Sosial (X_2), Infrastruktur (X_3), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta.
6.	Maharani A. R. dan Edriana P., (2017)	Terpaan Media Sosial Instagram (X), Citra Destinasi (Y_1), Keputusan Berkunjung (Y_2).	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpaan Media Sosial Instagram (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi (Y_1). 2. Terpaan Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2).

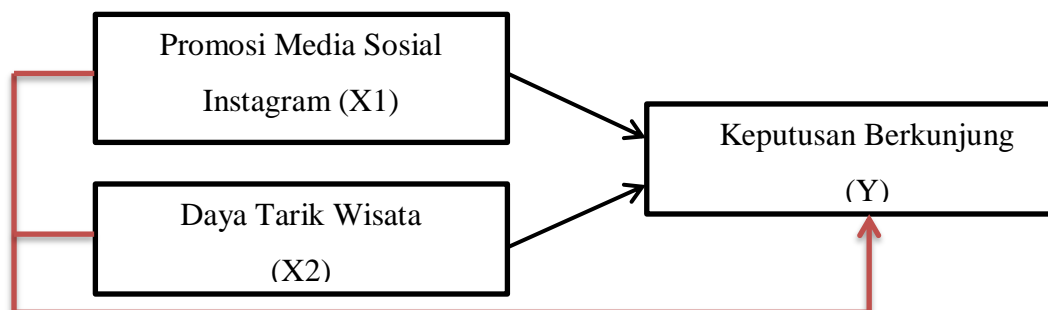
Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen tambahan seperti *word of mouth*, atraksi, infrastruktur, citra branding. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung sedangkan penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel dependen lain yaitu citra destinasi. Pada penelitian ini peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada wisatawan kampung kopi rigis jaya di Lampung Barat. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 180 responden.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata (variabel independen), variabel keputusan berkunjung (variabel dependen). Studi kasus pada Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya di Lampung Barat. Penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian dari Rizki dan Edriana (2017) membuktikan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian dari Setiyorini *et al.*, (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: *Data diolah (2022)*.

Keterangan:

Uji Parsial : _____

Uji Simultan : _____

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan, dimana masih harus diuji kembali kebenarannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hubungan variabel pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho: Promosi Media sosial instagram diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigin Jaya.

H₁: Promosi Media sosial instagram diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigin Jaya.

Ho: Daya tarik wisata diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigin Jaya.

H₂: Daya tarik wisata diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigin Jaya.

- H₀: Promosi Media sosial instagram dan daya tarik wisata diduga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigis Jaya.
- H₃: Promosi Media sosial instagram dan daya tarik wisata diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampung Kopi Rigis Jaya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Berkunjung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna media sosial instagram.
2. Responden pernah berkunjung ke objek wisata Kampung Kopi Rigis Jaya.
3. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Hair *et al*, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah item pertanyaan dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 18 item pertanyaan, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini yaitu $18 \times 5 = 90$ responden dan jumlah maksimal sebanyak $18 \times 10 = 180$ responden. Maka pada penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 180 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut nantinya akan dikuantitatifkan menggunakan skala likert agar dapat diproses lebih lanjut dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), terdapat dua cara yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Hasil jawaban pertanyaan kuesioner diperoleh dari wisatawan Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari referensi pada buku, jurnal penelitian tentang promosi media sosial instagram, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung, serta internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara langsung kepada pengunjung wisata kampung kopi Rigin Jaya sebagai responden, sedangkan untuk kuesioner yang diberikan secara tidak langsung dibagikan melalui internet.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kumpulan sumber data atau informasi yang didapat melalui buku, jurnal, situs internet, yang berhubungan dengan penelitian. Teknik ini digunakan sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas antara lain : Promosi Media Sosial Instagram (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah peneliti untuk proses operasional secara jelas agar penelitian mampu mencapai tujuan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain.
2. Menurut Aliyah (2017) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan peristiwa tertentu.
3. Menurut Aulia dan Yulianti (2019) keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan-pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

3.6.2 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya variabel tersebut akan diambil kesimpulannya. Berikut ini merupakan tabel definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Promosi Media Sosial Instagram (X ₁)	Media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016).	Salah satu wadah informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.	Jangkauan (<i>Reach</i>)	1. Media sosial instagram mempermudah wisatawan mendapat informasi tentang wisata Kampung Kopi Rigin Jaya di Lampung Barat.	Skala Likert
			Penggunaan (<i>Usability</i>)	1. Media sosial instagram mempermudah mendapatkan informasi yang kita butuhkan karena bisa diakses semua orang. 2. Wisatawan mencari informasi mengenai wisata Kampung Kopi Rigin Jaya di Lampung Barat melalui media sosial instagram karena tidak memerlukan keterampilan khusus.	
			Aktualitas (<i>Immediacy</i>)	1. Foto atau video yang ada di media sosial instagram membuat tertarik calon wisatawan dan konsumen. 2. Wisatawan mendapatkan gambaran mengenai wisata Kampung Kopi Rigin Jaya di Lampung Barat dari komentar yang ditulis pada media sosial instagram.	

Lanjutan Tabel 3.2 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

			Tetap (<i>Permanence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai Kampung Kopi Rigin Jaya yang diterima wisatawan dari media sosial instagram sesuai fakta di lapangan. 2. Mempercayai informasi yang terdapat pada media sosial instagram tentang Kampung Kopi Rigin Jaya. 	
Daya Tarik Wisata (X ₂)	Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan peristiwa tertentu (Aliyah, 2017).	Potensi wisata yang menjadi pendorong pengunjung untuk mengunjungi wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.	Atraksi (<i>attraction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket edukasi mulai dari pembibitan hingga kopi siap dinikmati berbasis Agrowisata Kampung Kopi memberikan daya tarik wisata di Kabupaten Lampung Barat. 2. Objek wisata berupa pemandangan alam kawasan pertanian kopi pada kampung kopi rigin membuat calon pengunjung tertarik. 	Skala <i>Likert</i>
			Aksesibilitas (<i>accessibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi jalan yang saat ini sudah bagus memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Kopi Rigin Jaya. 	

				2. Jarak dari jalan raya tidak begitu jauh sehingga memudahkan wisatawan untuk menuju ke Kampung Kopi Rigis Jaya di Lampung Barat.	
			Fasilitas (<i>amenity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spot foto yang disediakan menambah daya tarik wisata untuk wisatawan berkunjung. 2. <i>Wifi</i> area yang disediakan sangat membantu pengunjung disaat <i>smartphone</i> tidak mendapatkan akses internet. 3. Tempat makan dan kuliner yang ada memudahkan pengunjung dalam memenuhi kebutuhan pokok. 	
			Jasa pendukung pariwisata (<i>ancillary service</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam kegiatan Coffe Education pengunjung bisa mendapatkan sensasi pengalaman, ilmu-ilmu tentang kopi dan bisa langsung berintraksi dengan petani. 2. Penginapan atau <i>Homestay</i> yang disediakan di objek wisata Kampung Kopi Rigis Jaya memberikan kenyamanan untuk berkunjung. 	

Lanjutan Tabel 3.3 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan-pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat (Aulia dan Yulianti, 2019).	Keputusan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	Penggunaan jasa	1. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Kopi Rigis Jaya yang berbeda dengan objek wisata yang lain di Kabupaten Lampung Barat.	Skala <i>Likert</i>
			Pembelian	1. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Kopi Rigis Jaya untuk berwisata sebagai pilihan yang tepat.	
			Prioritas	1. Wisatawan memprioritaskan pariwisata Kampung Kopi Rigis Jaya yang berbeda dengan objek wisata yang lain di Kabupaten Lampung Barat.	
			Pengorbanan	1. Kesiediaan wisatawan meluangkan waktu untuk bisa berkunjung ke Kampung Kopi Rigis Jaya. 2. Wisatawan bersedia mengeluarkan uang untuk mengunjungi Kampung Kopi Rigis Jaya.	

Sumber: Data diolah (2022).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, misalnya;

Tabel 3.4 Instrumen Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2019.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment pearson's*, yaitu

dengan mengkorelasi setiap pernyataan atau pertanyaan dengan skor total, kemudian hasilnya dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan :

- r = Koefisien kolerasi
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan *product moment pearson's*. Hasil uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3.2 Uji Reliabilitas

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan :

- α = Koefisien realibilitas
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = Koefisien rata-rata antar variabel

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka data dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$ maka data dikatakan tidak reliabel. Untuk memperbaiki data tersebut dengan cara memperbaiki pertanyaan pada kuesioner.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk statistik deskriptif adalah penyajian data melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

X₁ = Variabel Independen (Promosi Media Sosial Instagram)

X₂ = Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)

α = Nilai Konstanta

β = Nilai Koefisien Regresi

e = Error

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – *plot regression*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi Jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain, bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi media sosial instagram (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5% (Ningsih & Dukalang, 2019). Adapun dasar dalam pengujian yaitu:

1. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4 Uji t (Parsial)

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi ganda

n = Jumlah sampel

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan perbandingan apakah semua variabel independen dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.5 Uji F (Simultan)

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

R = Koefisien kolerasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ningsih &

Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan program, nilai R^2 adalah 0 – 1 (Sugiyono, 2019). Pedoman dalam melihat seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien sebesar 22,8%.
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien sebesar 27,4%.
3. Promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *R Square* sebesar 19,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh

promosi media sosial instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan berkunjung contohnya seperti harga, kualitas layanan, *city branding*, citra destinasi, *word of mouth*, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti keputusan berkunjung wisatawan dalam melakukan kunjungan dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada objek wisata kampung kopi rigis jaya di Lampung Barat untuk lebih memfokuskan terhadap promosi media sosial instagram. Promosi media sosial instagram yang dilakukan kampung kopi rigis menurut peneliti sudah cukup baik, namun dalam menyampaikan informasi terkait produk dapat ditambahkan deskripsi terkait harga pada setiap *posting*-an yang ada pada media sosial instagram, selain itu tetap menjaga konsistensi yang baik dengan aktif memposting minimal 1 kali dalam seminggu dan selalu membuat konten-konten yang kreatif, menarik, dan selalu melakukan inovasi terbaru dalam melakukan promosi di instagram dan juga platform lainnya seperti *facebook*, *tiktok*, *twitter*, dan *youtube*. Karena promosi dalam dunia pariwisata merupakan suatu hal yang penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak atau membujuk masyarakat luas.

Selain memperhatikan promosi di media sosial yang dilakukan, daya tarik wisata juga sangat penting karena mampu menarik wisatawan untuk mendatangi suatu tempat wisata. Kita sebagai pengelola objek wisata juga harus selalu aktif dalam memberikan informasi terkait fasilitas, *atraksi*, produk, kuliner melalui publikasi dan berita di media massa, serta selalu aktif melakukan interaksi dengan pengunjung dengan mengadakan *event-event* tertentu untuk menarik perhatian

para calon pengunjung. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden terhadap variabel daya tarik wisata, wisatawan sangat terbantu dan merasa nyaman karena tersedianya penginapan (*Homestay*) sebaiknya sebagai pengelola dapat memaksimalkan terkait penginapan dengan menambah fasilitas, lebih menjaga kebersihan, serta menawarkan promo/paket penginapan agar wisatawan dapat lebih tertarik dan merasa nyaman.

Sedangkan terkait dengan spot foto yang disediakan kampung kopi rigis disarankan untuk selalu menyediakan spot foto yang menarik dan mengikuti *trend* dikalangan remaja menuju dewasa sehingga memberikan dampak kepada minat atau ketertarikan untuk berkunjung. Penulis menyarankan, pengelola Kampung kopi rigis harus dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dan daya tarik wisata dengan sangat baik agar nantinya semakin banyak yang ingin berkunjung ke kampung kopi rigis. Selain itu, kampung kopi rigis juga perlu memperhatikan keluhan dan saran yang diberikan para pengunjung sehingga dapat menjadi masukan karena hal itu sangat bermanfaat bagi perkembangan objek kampung kopi rigis jaya di Lampung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K.A. 2017. *Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening*.
- Anggraini, R.P., Sulistyowati, L.N. & Purwanto, H. 2019. *Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel, in SIMBA*. Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akutansi.
- Arum, W.P. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12(2): 212-231.
- Atmoko, B.D. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita. Jakarta.
- Aulia, A.R., Yulianti, A.L. 2019. *Pengaruh City Branding “A LAND OF HARMONY” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kab. Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi), Vol. 3(3): 67-75.
- Aulina, N.U., Rizka, P.S. 2021. *Peran Promosi dalam Meningkatkan Wisata di Pendertrian Kota Palembang*, Vol. 1(1): 29-35.
- Ayu, I.G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. 2021. *Pengaruh EWOM Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)*, Vol. 8(4): 3202–3209.
- Basiya. R., Rozak, H.A. 2012. *Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*. Universitas Stikubank. Semarang. Jurnal pengembangan ilmu-ilmu kepariwisataan dan perhotelan, Vol. 11(2).
- Cooper., John F., David G., and Stephen W. 1995. *Tourism, Principles and Practice*. Logman. London.
- Hair, J.F., Black, Jr.W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson New Internasional Edition.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. 2019. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan ke Objek Wisata Komersial di Sumatera Barat*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan, Vol. 1(3): 931-938.
- Hsu dan Chang. 2008. *Analisis pengaruh citra merek, preceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian*.

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2022> (diakses 17 November 2022, 11.05 WIB)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/04/kunjungan-wisatawan-asing-ke-indonesia-naik-lagi-pada-agustus-2022> (diakses 6 November 2022, 10.54 WIB)
- <https://liputan6.com/gen-z-dan-milenial-jadi-harapan-utama-penuhi-target-kunjungan-wisatawan-di-2023> (diakses 10 April 2023, 14.01 WIB)
- <https://m.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria> (diakses 17 Juni 2023, 20.30 WIB)
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2020. *Pengantar Industri Pariwisata*. Publish:2016. Yogyakarta.
- Instagram.com, 2023.
https://instagram.com/kampoengkopi_rigis. Diakses pada tanggal 14 Juni 2023, pukul 20:00 WIB
- Juwita, I., Hariyanto, O.I.B. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara*. Pariwisata, Vol. 3(1): 20-28.
- Kartika, W. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(6), 68–73.
- Kotler, A., Garry, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Krisnayani, N. K., Hanugerah K. L., I Gusti P. A. P. 2021. *Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali*. *Jurnal Kepariwisata* Vol. 20(2).
- Mahendra, B. 2017. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16(1): 151-160.
- Mardiatmoko, G. 2020. *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nasrullah, R. 2015. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. 2019. *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Jambura Journal Of Mathematics, Vol 1(1) : 43-53.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. 2015. *Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers*. Telematics and Informatics, Vol. 32(1): 67–78.
- Prakoso, B. D., Marlana, N. 2020. *Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 8(1): 632-638.
- Prasetyo, A. A., dan Ridwanudin, O. 2016. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam*. THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 6(2) :1077.
- Priatmoko, S. 2014. *Pengaruh Atraksi, Media sosial, dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu, 8 (1):72-82.
- Pundissing, R. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra Toraja Utara*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Terapan (JESIT), Vol. 2(1): 71-84.
- Purba, T.P., Nandan L. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis Purba*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Purnama, H. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Rafiq, A. 2020. *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*, Vol. 1(1): 18-29.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M. A. dan Edriana, P. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 49(2): 157-164.
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. 2011. *Tourism and Economic Growth in Developing Countries : P-VAR Approach*. Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 10(1): 28–32.
- Sari, F., & Suyuthie, H. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam*. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, Vol. 1(2): 72–76.

- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan (Zoelkifli Kasip). PT. Indeks, Jakarta.
- Setiyorini, A., Umi F., Naning, K. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2(1): 12-17.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Limited.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Suryadana, M. L. dan V. Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Utami, R. C., & Hartono, D. 2016. *Analisis Daya saing Harga Pariwisata Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan*. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, Vol. 11(1): 93–118.