

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AND TOURIST ATTRACTIONS ON VISITING DECISIONS TO AGRO-TOURISM SIRAH KENCONG BLITAR

PENGARUH INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA AGRO SIRAH KENCONG BLITAR

Agung Hendra Kusuma^{1*}, Yuhanan Zamrodah², Tri Kurniastuti³, Rima Dewi Oryza Sativa⁴

¹²³⁴Universitas Islam Balitar, Indonesia

^aKorespondensi: Agung Hendra Kusuma, E-mail: agunghendra711@gmail.com

(Diterima: 26-06-2025; Ditelaah: 28-06-2025 ; Disetujui: 13-08-2025)

ABSTRACT

The background underlying this research is fluctuating visit data. Obtained through PT Perkebunan Nusantara I Regional 5. The purpose of knowing the effect of Instagram and tourist attraction on the decision to visit tourists to Agro Sirah Kencong Tourism Blitar partially or simultaneously. Quantitative explanatory research type. The research sample is tourists who visit Sirah Kencong Agro Tourism Blitar in accordance with the criteria. Probability sampling method and accidental sampling technique (n = 110). The questionnaires used were Instagram social media, tourist attractions, and tourist visiting decisions. Statistical tests in the form of multiple linear regression with partial test results (t) on variable X1 $0.051 > 0.05$ there is no influence on variable Y and variable X2 $0.000 < 0.05$ there is an influence on variable Y, while the simultaneous test (F) sig. $0.000 < 0.05$, which if taken as a conclusion, variables X1 and X2 have a significant influence on variable Y. The conclusion of this study is that variable X1 Instagram social media has no partial effect on tourist visiting decisions, variable X2 tourist attraction has a partial effect on visiting decisions, and X1 and X2 have simultaneous influence on the decision to visit tourists to Sirah Kencong Agro Tourism.

Keywords: Instagram; tourist attractions; visiting decision.

ABSTRAK

Latar belakang yang mendasari penelitian ini ialah data kunjungan fluktuatif. Didapatkan melalui PT. Perkebunan Nusantara I Regional 5. Tujuan mengetahui pengaruh Instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar secara parsial maupun simultan. Kuantitatif berjenis *explanatory research*. Sampel penelitian ialah wisatawan yang berkunjung di Wisata Agro Sirah Kencong Blitar sesuai dengan kriteria. Metode *probability sampling* dan teknik *accidental sampling* (n=110). Kuesioner yang digunakan ialah media sosial Instagram, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung wisatawan. Uji statistik berupa regresi linier berganda dengan hasil uji parsial (t) pada variabel X1 $0,051 > 0,05$ tidak ada pengaruh terhadap variabel Y dan variabel X2 $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh terhadap variabel Y, sedangkan uji simultan (F) sig. $0,000 < 0,05$ yang jika diambil kesimpulan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Kesimpulan dari penelitian ini, variabel X1 media sosial Instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel X2 daya tarik wisata memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dan X1 beserta X2 memiliki hasil pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.

Kata Kunci: Daya tarik wisata; instagram; keputusan berkunjung.

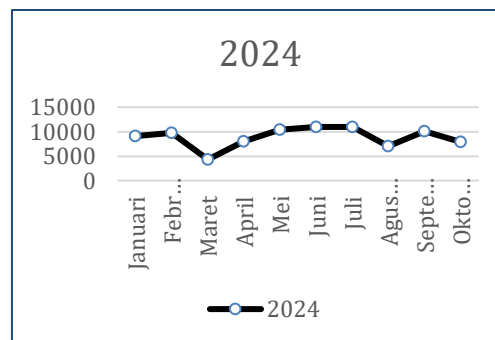
Kusuma, H, Agung., Zamrodah, Y., Kurniastuti, T., Oryza Sativa, Rima Dewi. (2025). Pengaruh Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. *Jurnal AgribiSains*, 11(2), 128-141.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia termasuk dalam negara berbentuk kepulauan yang memiliki banyak sekali keberagaman maupun keindahan. Indonesia memiliki berbagai suku, adat, kebudayaan, maupun keindahan pesona alam yang dapat dijadikan sebagai potensi wisata (Rahma, 2020). Wisata itu sendiri memiliki keterkaitan dengan konsep pariwisata yang merupakan suatu kegiatan memberi dan memelihara baik pelayanan wisata maupun daya tarik wisata (Adzan & Putra, 2022). Pelayanan yang diberikan termasuk pada fasilitas yang harus memberikan pengaruh dalam minat serta keputusan berkunjung wisatawan (Dayrobi & Raharjo, 2020). Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen yang telah mendapatkan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Kotler 2012 dalam Haspara 2022). Destinasi wisata di Indonesia memberikan pilihan-pilihan alternatif yang dapat dikunjungi oleh wisatawan seperti destinasi wisata budaya, wisata bisnis, wisata religius, dan wisata alam (LSPR News, 2023). Destinasi wisata alam menawarkan destinasi berupa keindahan pegunungan, alam, pantai, hutan, taman nasional, dan perkebunan (Senoaji et al., 2024). Salah satu contoh destinasi wisata perkebunan yang menawarkan keindahan alam yakni wisata Agro Sirah Kencong yang berada di Kabupaten Blitar.

Wisata Agro Sirah Kencong ini memiliki berbagai macam daya tarik seperti wisata edukasi perkebunan teh, air terjun, *cafe (Sky Tea Resto)* dan terdapat *glamping* yang akan menambah minat para wisatawan untuk berkunjung. Didapatkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, (2024) terdapat peningkatan jumlah pengunjung wisata yang sangat signifikan di daerah Kabupaten Blitar dari periode 2020 hingga 2023. Jumlah kunjungan di tahun 2020 berkisar 1.532.742 pengunjung, dan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan menjadi 1.641.570 pengunjung dikarenakan adanya pelanggaran aturan pandemi COVID-19.

Berlanjut di tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan sebanyak 2.833.874 pengunjung, akibat dari selesainya era pandemi.



Gambar 1. Data Jumlah Kunjung Wisatawan 2024 Di Wisata Agro Sirah Kencong Blitar

Berdasarkan hasil observasi awal pada diagram diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar menunjukkan pola yang fluktuatif sehingga, mengakibatkan ketidakstabilan pendapatan wisata maupun dampak akan reputasi atau citra dari lokasi wisata. Pihak pengelola harus melakukan upaya yang dapat membuat kunjungan wisatawan meningkat ataupun setidaknya konsisten. Beberapa masalah jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif, pihak pengelola melakukan upaya dalam mengatasi masalah tersebut dengan strategi pemasaran melalui media sosial.

Media sosial adalah cara dalam membagikan sebuah unsur informasi baik berupa gambar, video, teks, maupun audio kepada khalayak umum (Kotler dan Keller, 2016 dalam Nurcholis, 2023). Penyaluran informasi seperti promosi sudah bisa dilakukan dengan berbagai media sosial seperti, Tiktok, Facebook, LinkedIn, Instagram, dan sebagainya (Sofyan & Arfian, 2023). Media sosial berupa Instagram sering juga digunakan untuk memudahkan kegiatan promosi wisata guna menarik minat para wisatawan untuk melakukan kunjungan (Ratna Sari & Erawan, 2022). Para calon wisatawan akan mendapatkan informasi mengenai lokasi liburannya dan secara tidak langsung juga memberikan peluang bagi daya

tarik wisata untuk mempengaruhi keputusan berkunjung dari para wisatawan. Menurut datareportal.com (2024) pengguna yang aktif pada media sosial mencapai pada angka 139 juta jiwa dan untuk pengguna Instagram Indonesia berada di angka 100 juta pengguna, dasar penelitian didukung oleh (Arifin et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penelitian dari peneliti sebelumnya, upaya untuk mengatasi permasalahan data fluktuatif pengunjung yang terjadi di Agro Wisata Sirah Kencong yaitu salah satunya dengan menambah instrumen pemasaran melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai salah satu contoh dari alat promosi yang memiliki tujuan pembangunan terhadap citra positif pada suatu destinasi wisata (Paramitha & Dianita, 2023). Hal tersebut diharapkan nantinya juga akan menambah daya tarik yang akan membuat para calon wisatawan untuk mau berkunjung, karena daya tarik wisata juga dapat memberikan pengaruh keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi pilihan. Daya tarik tersebut merupakan salah satu unsur dalam menarik minat wisatawan mendatangi wisata yang dipilih (Mony & Prasetyo, 2024). Sebab, calon pengunjung akan melakukan riset dan menggunakan komponen persepsi dalam menentukan pilihan berkunjung maupun tidak, sehingga media sosial Instagram menjadi salah satu alat promosi yang tepat di era ini.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sebagian besar studi tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti peran media sosial *Instagram* dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung ke destinasi wisata berbasis agro seperti Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya belum menggabungkan variabel media sosial Instagram dengan daya tarik wisata secara bersamaan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini memiliki keunikan (*state of the art*) dalam mengkaji secara spesifik bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan daya tarik wisata berkontribusi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Penelitian ini penting dilakukan karena saat ini calon wisatawan cenderung mencari informasi melalui media sosial dan membentuk persepsi awal terhadap destinasi wisata sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, Instagram sebagai platform visual yang populer menjadi media promosi yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku wisatawan di era digital saat ini.

Sehingga berdasarkan konteks tersebut terdapat keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar”.

Suatu pernyataan yang dibuat sementara, akan diterima maupun ditolak jika terdapat fakta yang mendukung atau pun membantah disebut sebagai hipotesis. Penulis menuliskan hipotesis untuk penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga tidak ada pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H2: Diduga terdapat pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H3: Diduga tidak ada pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H4: Diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H5: Diduga tidak ada pengaruh media sosial dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong.

H6: Diduga terdapat pengaruh pengaruh media sosial dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong

METODE

Lokasi Waktu

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 - Januari 2025.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian berikut masuk ke dalam jenis *explanatory research* yang menurut pendapat dari Sugiyono (2018) menyatakan metode yang menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel beserta pengaruhnya. Penggunaan data terdiri atas data primer serta data sekunder. Data berjenis primer didapatkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Pada data sekunder didapatkan dengan studi pustaka, buku, jurnal, BPS, skripsi, serta sumber relevan.

Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel untuk responden di dalam penelitian berikut berupa *non - probability sampling* teknik *accidental sampling*. Sebagai pakar Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel yang bertemu secara kebetulan bersama peneliti dengan kriteria disesuaikan oleh data yang ingin diteliti. Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti berjumlah tiga (3) yaitu, responden memiliki instagram dan berusia 17 - 40 tahun, telah berkunjung/sedang berkunjung di Wisata Agro Sirah Kencong, dan warga negara Indonesia. Jumlah dari responden penelitian sebanyak 110 responden dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai perhitungannya.

Metode Analisis Data

Metode analisis di penelitian berikut berupa metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penggunaan data dengan perangkaian serta analisis *statistic* disebut sebagai kuantitatif.

Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat guna melakukan pengukuran pada data valid, sehingga instrumen yang akan digunakan harus juga mampu mengukur yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono 2017). Menurut Sugiyono (2017) kuesioner dikatakan valid bila adanya kesamaan dari data terkumpul dengan hasil data realita pada suatu objek penelitian. Uji validitas menggunakan bantuan perangkat SPSS 25 dengan melakukan pengujian kepada 34 responden yang sedang/telah berkunjung di Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Pada uji validitas nilai *pearson product moment* menjadi acuan dan perbandingan dengan syarat yang telah ditentukan. Syarat yang ditentukan peneliti yaitu, item pertanyaan yang diberikan kepada responden dari peneliti dapat bernilai valid bila ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan item pertanyaan responden dari peneliti dapat bernilai tidakvalid bila ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki penjelasan sebuah instrumen uji yang dipergunakan oleh para peneliti dalam melakukan pengukuran objek beberapa kali dengan hasil data tetap sama (Sugiyono, 2017). Uji *statistic Cronbach alpha* (α) dapat diaplikasikan dalam pengujian reliabilitas dengan aturan *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono 2019). Aturan - aturan yang telah dibuat oleh peneliti seperti, jika nilai dari *cronbach alpha* $\geq 0,60$, hasil pada data yang diuji **reliabel** namun, jika nilai *Cronbach alpha* $\leq 0,60$, hasil pada data yang diuji **tidak reliabel**, maka diperlukan adanya perbaikan atau penghapusan item pertanyaan di kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Penggunaan pengujian berikut untuk menguji data regresi serta mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Regresi bernilai baik jika nilai residual menunjukkan pendistribusian secara normal. Penelitian ini menggunakan analisis *plot regression* sebagai pendeteksi data yang tersebar secara

normal atau tidak. Syarat dari uji normalitas yang digunakan bila titik data persebarannya jauh dari garis maka data disimpulkan tidak normal tetapi jika persebarannya berada di sekitaran garis maka, data tersebut memiliki distribusi yang normal.

2. Multikolinearitas

Multikolinearitas ini bertujuan mengetahui adanya korelasi antar suatu variabel x (bebas) yang dimiliki suatu penelitian (Ghozali, 2018). Regresi dikatakan baik jika tidak memiliki korelasi antar variabel x (bebas). Nilai pada *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan dalam melihat multikolinearitas. Terdapat syarat yang ditentukan yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maupun $VIF \leq 10$ maka data tersebut tidak terdapat multikolinearitas, sedangkan dengan nilai sebaliknya akan menghasilkan data yang memiliki multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat mengetahui ketidaksamaan *variance* serta residual pada model regresi pada setiap pengamatan (Ghozali, 2018). Regresi masuk ke dalam kategori baik jika tidak ada heteroskedastisitas dan memiliki homoskedastisitas. Cara mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari data yang diolah apabila pola titik-titik tidak beraturan maupun tersebar di antara angka 0 sumbu Y dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun, Ketika pola titik-titik nya beraturan maka dapat dipastikan pula data tersebut memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis berikut adalah analisis yang memiliki dua variabel x maupun lebih serta fungsinya mengetahui pengaruh variabel x independen terhadap variabel dependen y (Prasetyo, 2022). Variabel dependen atau x ialah media sosial Instagram (X_1), sedangkan daya tarik wisata sebagai (X_2), terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong Blitar (Y). Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan seperti berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan berkunjung wisatawan)

X_1 = Variabel independen (Media sosial Instagram)

X_2 = Variabel independen (Daya tarik wisata)

α = Nilai pada konstanta

β = Nilai pada koefisien regresi

e = Error (Sugiyono, 2019)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dibagi menjadi uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Bertujuan mengetahui suatu hipotesis yang telah diajukan akan diterima atau pun ditolak. Berikut penjabaran mengenai uji yang dilakukan:

1. Uji T (Parsial)

Pengujian berjenis parsial di penelitian yang telah dikerjakan, memiliki tujuan mengetahui variabel x independen dapatkah mempengaruhi variabel y dependen secara individual atau mandiri (Nohe & Goejantoro, 2016). Pengujian ini, menggunakan tingkat signifikansi berkisar 5% guna mengetahui nilai dari uji parsialnya. Hukum pengujian pada uji parsial diketahui sebagai berikut, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ memiliki arti, H_0 dapat diterima serta H_a ditolak, sebab tidak memiliki pengaruh pada variabel x terhadap variabel y , sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ memiliki arti, H_0 mengalami penolakan serta H_a diterima, sebab terdapat pengaruh pada variabel x terhadap variabel y .

2. Uji F (Simultan)

Pengujian F dilakukan untuk melihat perbandingan, apakah antara variabel x diuji pada berbagai model memiliki suatu pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat y (Balqis et al., 2023). Perbandingan dilakukan dengan cara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

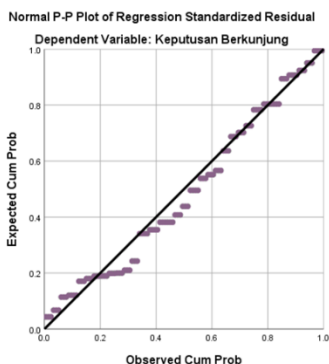
3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau yang sering disebut sebagai R^2 (*R Square*) uji hipotesis yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel x (*independent*) menjelaskan daripada variabel y (*dependen*)

(Pradhana et al., 2022). Nilai pada suatu koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* yang tertera pada model *summary*, sehingga nilai *R-square* nya 0-1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot

Hasil uji normalitas, data titik menyebar di garis diagonal sehingga data tersebut pola distribusinya normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sosial Media Instagram	.957	1.045
Daya Tarik	.957	1.045

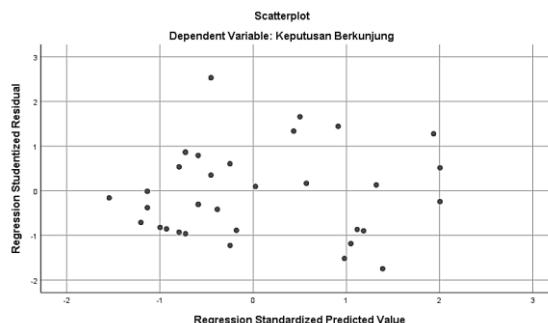
Nilai *tolerance* variabel media sosial Instagram (X_1) memiliki angka $0,957 > 0,10$ serta daya tarik wisata sebesar $0,957 > 0,10$, sedangkan untuk angka hasil uji pada nilai VIF variabel promosi media sosial Instagram berjumlah $1,045 < 10,00$ serta daya tarik wisata berangka $1,045 < 10,00$ yang jika diambil sebuah kesimpulan data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas kemudian juga telah memenuhi syarat uji yang telah ditentukan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplots

Berdasar hasil uji di atas, regresi dipenelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai syarat

yang telah ditentukan yaitu apabila pola titik-



titik tidak beraturan serta tersebar di antara nilai 0 dan sumbu yang berhuruf Y, maka regresi tidak didapati gejala heteroskedastisitas. Sehingga, regresi ini, dapat juga ditarik sebuah kesimpulan yaitu baik dan efisien.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1 (Constant)	14.530	3.236		4.489	.000
Sosial Media Instagram	-.201	.102	-.172	-1.972	.051
Daya Tarik	.301	.055	.477	5.480	.000

Hasil di bagian atas dianalisis dengan persamaan regresi linier berganda sebab, memiliki jumlah variabel X lebih dari satu serta Y satu variabel. Persamaan regresi di atas didapatkan dari perhitungan statistik yaitu:

$$Y = 14,530 + (-0,201) X_1 + 0,301 X_2 + e$$

Berdasar kepada hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui sesuai rumus persamaan di atas:

1. Konstanta memiliki nilai 14,530 yang mendapati sebuah arti setiap variabel digunakan berupa media sosial Instagram, daya tarik, dan keputusan berkunjung dianggap bernilai konstan.
2. Konstanta pada variabel pertama yaitu media sosial Instagram memiliki nilai negatif -0,201. Hal ini memiliki pengartian berupa setiap ada peningkatan sosial media Instagram (X_1)

dengan besaran 100 persen maka keputusan berkunjung wisatawan mengalami sebuah penurunan yang nilainya 20,1 persen serta berlaku juga kepada sebaliknya.

3. Konstanta pada variabel kedua yaitu daya tarik wisata memiliki nilai positif -0,301. Hal ini memiliki pengertian berupa setiap ada peningkatan daya tarik wisata (X_2) dengan besaran 100 persen maka keputusan berkunjung wisatawan mengalami sebuah peningkatan yang nilainya 30,1 persen serta berlaku juga kepada sebaliknya.

Hasil Uji Parsial t

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Model	Sig.
Sosial Media Instagram	0,051
Daya Tarik	0,000

Hasil pengujian tersebut, menunjukkan nilai sig 0,051 > 0,05 menyatakan variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y), sebaliknya variabel daya tarik wisata (X_2) menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga, menghasilkan kesimpulan data yaitu memiliki pengaruh kepada variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan ketentuan nilai ambang signifikansi sebesar 0,05 yang telah ditetapkan.

Hasil Uji Simultan F

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Model	Sig.
Regression	0,000

Berdasarkan hasil uji simultan menggunakan regresi linier berganda, variabel media sosial Instagram (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) menunjukkan angka signifikansi, yaitu 0,000 < 0,05. Hasil mengindikasikan kedua variabel X_1 dan X_2 , berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan dua variabel X memiliki

pengaruh terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

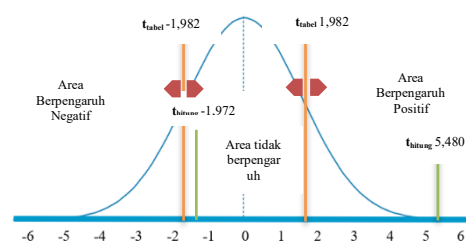
Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial t

Tabel 5. Uji Parsial (T) Hipotesis

Model	t
Sosial Media Instagram	-1,972
Daya Tarik	5,480

Berdasar tabel di atas, hasil pengujian menyatakan variabel X_1 bernilai t_{hitung} sebesar -1,972, yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,982. Hal ini mengindikasikan secara parsial, variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y), sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_2 ditolak. Sementara itu, variabel X_2 bernilai t_{hitung} sebesar 5,480, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,982. Dengan demikian, variabel X_2 terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), sehingga hipotesis H_3 ditolak dan H_4 diterima. Nilai t tabel tersebut diperoleh dari perhitungan rumus distribusi t dengan ($\frac{\alpha}{2}; n-k-1$) yaitu (0,025 ; 107) yang menghasilkan nilai sebesar 1,982.



Gambar 4. Kurva Hasil Analisis Perbandingan Nilai t dengan Kurva Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya tarik Wisata Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan di Wisata Agro Sirah Kencong Blitar

Berdasarkan data kurva pada Gambar 4, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa

variabel media sosial Instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} variabel X1 yang berada di area non-signifikan, atau dengan kata lain tidak melewati batas kritis yang telah ditetapkan, yaitu t_{hitung} sebesar -1,972 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,982 ($-1,972 < 1,982$). Sebaliknya, variabel daya tarik wisata (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal berdasar nilai t_{hitung} sebesar 5,480 yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,480 > 1,982$), yang berarti nilai tersebut berada di area signifikan. Dengan demikian, untuk variabel X1, hipotesis H1 diterima dan H2 ditolak, sedangkan untuk variabel X2, hipotesis H3 ditolak dan H4 diterima.

Hasil Uji Simultan F

Tabel 6. Uji Simultan (F) Hipotesis

Model	F
Regression	15,375

Berdasar tabel 6, variabel independen media sosial Instagram (X1) dan daya tarik wisata (X2), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 15,375 yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,08 ($15,375 > 3,08$). Keputusan ini sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan untuk kriteria hipotesis. Oleh karena itu, hipotesis H5 ditolak dan H6 diterima. Adapun nilai F_{tabel} diperoleh dari perhitungan distribusi F dengan rumus $(k(k ; n-k))$, maka menghasilkan angka $(2 ; 108) = 3,08$.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,223

Pada hasil tabel 4.13, terdapat R square bernilai 0,233 atau 22,3% yang dihasilkan melalui variasi variabel independen dan dependen yang dilihat melalui *R-square*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa

besaran pengaruh dari variabel independen media sosial Instagram (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap variabel dependen berupa keputusan berkunjung (Y) adalah 22,3%. Selanjutnya, untuk perhitungan sisa atau variabel lain yang tidak diteliti memiliki besaran angka $100 - 22,3\% = 77,7\%$.

Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) Secara Parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasar pada hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa variabel media sosial Instagram tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Diketahui melalui hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -1,972 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,982 ($-1,972 < 1,982$). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H2 ditolak. Artinya, dalam konteks penelitian ini, media sosial Instagram belum terbukti memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.

Hasil tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Nurcholis (2023), yang menyatakan bahwa media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nurcholis (2023) mengacu pada indikator efektivitas media sosial yang dikemukakan oleh Purnama (2011) yaitu *reach*, *usability*, *immediacy*, dan *permanence*. Keempat indikator tersebut perlu dipenuhi agar Instagram dapat memberikan dampak terhadap keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, tidak adanya pengaruh signifikan Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Agro Sirah Kencong dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, jumlah pengikut akun Instagram resmi Wisata Agro Sirah Kencong masih tergolong rendah, yaitu sekitar 8.343 pengikut, yang menunjukkan bahwa banyak calon wisatawan mungkin belum mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut. Kedua, jangkauan (*reach*) dari konten yang diunggah masih fluktuatif. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* dan tayangan

(*views*) pada konten *reels* yang bervariasi dan cenderung stagnan di kisaran 2.000–5.000 penonton. Ketiga, akun Instagram pengelola belum secara maksimal memanfaatkan platform untuk promosi secara konsisten dan terarah. Keempat, banyak wisatawan yang mengetahui tempat wisata ini bukan dari Instagram, melainkan melalui platform media sosial lain atau dari informasi secara lisan (*word of mouth*) dan rekomendasi orang lain.

Melihat hasil penelitian ini, maka beberapa langkah strategis disarankan guna meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Langkah-langkah tersebut antara lain menerapkan *social media marketing* yang efektif melalui Instagram. *Social media marketing* disebut juga strategi dalam lingkup pemasaran yang menggunakan alat bantu promosi berupa media sosial (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Fokus utamanya yang dapat dilakukan, melalui:

- a. Penentuan target audiens secara tepat agar konten yang disampaikan lebih terarah.
- b. Analisis data *insight* Instagram untuk mendukung perencanaan kampanye dan promosi.
- c. Penyusunan kampanye promosi, termasuk pembuatan *script*, pemilihan talent, dan penentuan objek wisata yang akan ditampilkan.
- d. Pembuatan dan pengunggahan konten berupa foto dan video yang menggambarkan objek wisata secara akurat melalui fitur Instagram seperti *post*, *reels*, dan *stories*.
- e. Penulisan *caption* yang menarik serta penggunaan *hashtag* populer dan relevan untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran audiens.
- f. Kolaborasi dengan akun komunitas seperti komunitas traveling atau pecinta alam, serta menggandeng *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi.
- g. Pengadaan staf khusus seperti Social Media Specialist untuk mengelola akun

Instagram secara aktif dan responsif terhadap interaksi pengguna.

Langkah-langkah di atas juga mengacu kepada penelitian sebelum ini yang berasal dari (Romadhona & Febriyani, 2025) yang menyatakan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram harus melalui penentuan target audiens, analisis data Instagram, merancang promosi, pemilihan pada jenis unggahan, merancang *caption*, serta evaluasi, sedangkan menurut (Sanjaya et al., 2024) konten *influencer* berpengaruh signifikan dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Kuta Mandalika. Diharapkan juga dapat membantu pengelola Wisata Agro Sirah Kencong dalam memaksimalkan peran Instagram sebagai alat promosi digital. Dengan strategi yang tepat, visibilitas destinasi wisata ini dapat meningkat, dan pada akhirnya mendorong keputusan berkunjung wisatawan melalui peningkatan *awareness* serta daya tarik konten yang disampaikan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan, khususnya uji hipotesis, diperoleh hasil variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji parsial (*t*) yang menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 5,480, yang lebih besar daripada *t*_{tabel} sebesar 1,982 ($5,480 > 1,982$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tarik wisata memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Krisnayani et al., 2021) yang mengkaji pengaruh promosi media sosial Instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Melasti. Penelitian tersebut juga menampilkan bahwa daya tarik wisata

berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Pengaruh ini tidak terlepas dari empat indikator utama dalam daya tarik wisata, yaitu *attraction*, *amenity*, *accessibility*, dan *ancillary service*, sebagaimana dikemukakan oleh (Wongsawat, 2017) dalam (Setiawan, 2015). Apabila keempat unsur tersebut terpenuhi secara optimal, maka akan mempermudah calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.

Melalui hasil uji parsial tersebut, pengelola Wisata Agro Sirah Kencong disarankan untuk mempertahankan daya tarik yang sudah dimiliki sekaligus melakukan inovasi atau penambahan elemen daya tarik baru sebagai bagian dari strategi promosi. Daya tarik yang kuat akan secara langsung meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kuantitas daya tarik wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menjadikan Wisata Agro Sirah Kencong sebagai destinasi unggulan di mata calon wisatawan.

Selanjutnya, sebagai bentuk tindak lanjut dari hasil penelitian, berikut adalah beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola untuk memberikan peningkatan keputusan berkunjung wisatawan melalui penguatan daya tarik wisata:

1. Peningkatan *Attraction* (Keunikan Daya Tarik)

Pengelola dapat memperluas jangkauan objek wisata edukatif, seperti paket edukasi teh dari hulu ke hilir, sebagai bentuk keunikan khas destinasi. Selain itu, pada area air terjun, dapat ditambahkan fasilitas seperti pemandian alam dan program edukasi konservasi air untuk menarik minat lebih banyak pengunjung.

2. Peningkatan *Accessibility* (Aksesibilitas)

Perlu adanya kerja sama yang lebih intens antara pengelola, pemerintah daerah, dan pihak swasta untuk meningkatkan kualitas infrastruktur jalan menuju lokasi wisata. Selain itu, dapat disusun skema transportasi wisata,

seperti bus wisata besar atau kendaraan umum khusus, untuk memudahkan akses pengunjung ke lokasi.

3. Peningkatan *Amenity* (Fasilitas Pendukung)

Pengembangan pusat cinderamata yang menjual produk khas daerah, seperti olahan teh dari perkebunan Sirah Kencong, akan memberikan nilai tambah. Penambahan pusat informasi wisata juga penting untuk memberikan kemudahan informasi kepada wisatawan dan meningkatkan kenyamanan mereka selama berkunjung.

4. Peningkatan *Ancillary Service* (Layanan Pendukung)

Dibutuhkan penambahan tenaga profesional berupa (*tour guide*), untuk memberikan pengalaman wisata yang informatif dan menyenangkan bagi pengunjung.

Melalui penerapan strategi-strategi tersebut, diharapkan pengelola Wisata Agro Sirah Kencong dapat meningkatkan daya saing destinasi serta meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan. Daya tarik wisata yang dikelola dengan baik tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada penguatan citra destinasi di mata publik.

Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasar pada hasil pengujian diketahui jika variabel independen media sosial Instagram (X1) dan daya tarik wisata (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung wisatawan (Y) ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Dibuktikan dari hasil uji simultan (F) bernilai F_{hitung} sebesar $15,375 > F_{tabel}$ sebesar 3,08, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak, dan hipotesis H5 ditolak sementara H6 diterima, yang berarti kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh pengujian parsial (uji t). Variabel media sosial Instagram (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,972 < t_{tabel}$ 1,982, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,051, yang melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima dan H2 ditolak.

Sebaliknya, variabel daya tarik wisata (X2) menunjukkan hasil uji parsial yang signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 5,480, lebih besar dari t tabel 1,982, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis H3 ditolak dan H4 diterima.

Lebih lanjut, hasil analisis nilai R square sebesar 0,223 menunjukkan bahwa 22,3% variasi dalam keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam penelitian ini, yakni media sosial Instagram dan daya tarik wisata. Sementara itu, 77,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup media sosial lain seperti

TikTok, Facebook, serta faktor-faktor seperti word of mouth, citra destinasi, harga, fasilitas, dan aksesibilitas lokasi.

Temuan ini menunjukkan pengaruh simultan yang tergolong moderat dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Hutasoit & Siagian., 2025) yang juga menemukan bahwa media sosial dan daya tarik wisata tidak sepenuhnya menentukan keputusan berkunjung, melainkan hanya sebagian dari faktor yang memengaruhi. Namun demikian, jika dibandingkan dengan penelitian (Chairiyah, 2024) yang memperoleh nilai R square sebesar 43,4%, maka pengaruh simultan dalam penelitian ini terbilang lebih rendah, mengindikasikan bahwa pengaruh variabel lain di luar penelitian ini cukup signifikan dalam konteks destinasi yang diteliti. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, platform media sosial yang dominan, atau konteks geografis yang berbeda. Pada pengujian simultan mendapati kesamaan dari penelitian (Krisnayani et al., 2021) mendapati hasil variabel media sosial serta daya tarik mempengaruhi secara simultan untuk keputusan berkunjung ke pantai Melasti.

Kesimpulan yang dapat diambil pada temuan berikut berupa daya tarik wisata berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Agro Sirah Kencong, sedangkan media sosial Instagram belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas daya tarik wisata, termasuk promosi yang lebih luas terhadap aspek-aspek yang menjadi keunikan destinasi.

Sementara itu, media sosial Instagram tetap memiliki potensi sebagai alat promosi, namun memerlukan strategi yang lebih kreatif, terarah, dan masif untuk dapat memberikan pengaruh nyata. Strategi ini bisa berupa peningkatan kualitas konten, penggunaan *influencer*, optimalisasi fitur

Instagram, dan penargetan audiens yang lebih tepat agar *awareness* dan jangkauan (*reach*) terhadap Wisata Agro Sirah Kencong dapat meningkat dan menjadikan destinasi ini sebagai pilihan utama dalam daftar liburan calon wisatawan

KESIMPULAN

Merujuk kepada hasil penelitian serta pembahasan “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar”, terdapat tiga kesimpulan yaitu:

1. Pada variabel media sosial Instagram memiliki hasil yaitu tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Sehingga, terdapat kemungkinan pengaruhnya terdapat di variabel lain yang tidak diteliti.
2. Pada variabel daya tarik wisata memiliki hasil yaitu memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Sehingga, apabila daya tarik maupun objek wisata yang dimiliki semakin menarik maka, akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.
3. Variabel media sosial Instagram dan daya tarik wisata mendapati hasil yaitu mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan, M. R. W., & Putra, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kampung Eropa Lembah Harau. *Ensiklopedia Sosial Review*, 4(1), 33-37.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millennial

Domestik Ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p03>

- Balqis, A., Harmain, H., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non-Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 388–392. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.149>
- Chairiyah, D. S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. *Jurnal JBME*, 5, (2), 79-90. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar. (2024). Infografis Kunjungan Wisatawan dan Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PAD Kabupaten Blitar. Diakses pada 08.21 WIB, 06 Oktober 2024.
- Ghozali, I. (2018). *Metode Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hutasoit, Y., Siagian, K. S. N. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. *Jurnal JSSDM* (2)1, 9–21. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v5i2.870>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, *Marketing Management 15th edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- LSPR News. (2023). Yuk Jelajahi Jenis-Jenis Pariwisata. Diakses melalui Pariwisata: Pengertian dan Jenis-Jenisnya - LSPR pada 09.07 WIB, 6 Oktober 2024.
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, media sosial dan nilai terhadap minat berkunjung ke desa wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 51-79.
- Nohe, D. A., & Goejantoro, R. (2016). Penerapan Statistika Nonparametrik dengan Metode Brown-Mood pada Regresi Linier Berganda. *Ekspansional*, 7(1), 1-8.
- Nurcholis, M. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Daya tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya di Lampung Barat). (Skripsi Universitas Lampung). Digilib Unila.
<https://digilib.unila.ac.id/view/year/2023.type.html>
- Paramitha, D., & Dianita, I. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wonderfulindonesia Terhadap Citra Destinasi Indonesia. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 09(01), 67–82.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168.
<https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62.
<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1.
<https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Ratna, S.Y., & Erawan, E. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 169–183.
- Romadhona, A., & Febriyani, F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 2745–2892.
<https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1705>
- Sanjaya, B. L., Ratmaja, L. H., & Pattaray, A. (2024). Pengaruh Konten Influencer Melalui Jejaring Sosial Media Facebook, Instagram dan Tik-Tok Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Kuta Mandalika. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1067–1074.
<https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6608>
- Senoaji, G., Suharto, E., Lukman, A. H., & Susanti, E. (2024). Kelayakan Ekologis Pengembangan Taman Wisata Alam Seblat sebagai Objek Daya Tarik Wisata di Provinsi Bengkulu Indonesia. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 22(2), 289–295.
<https://doi.org/10.14710/jil.22.2.289-295>
- Setiawan, I. B. D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten

- Buleleng, Bali. (Skripsi Universitas Udayana). <https://www.unud.ac.id/>
- Sofyan, R. A., & Arfian, A. (2023). Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis. *Jurnal Prosisko*, 10(1), 56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung. Diakses 13.38 WIB, 21 Oktober 2024 (Buku Perpustakaan UNISBA).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta: Bandung. Alfabeta: Bandung. Diakses, 10.30 WIB, 14 April 2025.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta: Bandung. Alfabeta: Bandung. Diakses, 10.50 WIB, 14 April 2025.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wongsawat, S. (2017). Predicting factors for quality of life of elderly in the rural area. *International Journal of Arts & Sciences*, 09(04), 363–371.