

---

**DAYA TARIK WISATA DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK**

*THE POWER OF TOURISM ATTRACTION AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE  
INTEREST OF DOMESTIC TOURIST VISITS*

Ifah Finatry Latiep \*, Misbahuddin, Umar Syarifuddin

1 Universitas Megarezky

2,3 STIE AMKOP MAKASSAR

[Nurafifahufairah2@gmail.com](mailto:Nurafifahufairah2@gmail.com)

---

**Keyword:**

*Interest in Visits,  
Tourist Attractions,  
Social Media*

**Kata Kunci:**

Minat Kunjungan,  
Daya Tarik Wisata,  
Sosial Media

**Abstract:** *Indonesia has many panoramic charms and natural resources which provide opportunities for the government to establish the tourism sector as a leading sector that has an influence on increasing national income. The aim of this research is to find out how much influence tourist attractions and Instagram social media have on domestic tourists' interest in visiting the Bira beach tourist attraction, Bulukumba Regency, both partially and simultaneously. This research is a quantitative research. The results of the research show that partially simultaneously has a positive and significant effect on the dependent variable (Interest in visiting) of tourists at the Bira beach tourist attraction, Bulukumba Regency.*

**Abstrak:**

Indonesia memiliki banyak pesona panorama dan sumber daya alam yang memberikan peluang bagi pemerintah untuk membentuk sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang berpengaruh untuk peningkatan pendapatan nasional. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Minat kunjungan) wisatawan pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba

---

**Informasi Artikel:** Diterima: 10-Sept-2023, Disetujui: 11-Sept-2023, Dipublikasikan: 14-Sept-2023

---

**I. Pendahuluan**

Indonesia yaitu negara kepulauan yang memiliki panorama keindahan alam. Indonesia memiliki banyak pesona panorama dan sumber daya alam yang memberikan peluang bagi pemerintah untuk membentuk sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang berpengaruh untuk peningkatan pendapatan nasional [1]. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu dalam memajukan perekonomian Negara.

Sektor pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam kemajuan ekonomi bagi suatu Negara. Pembangunan/perbaikan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun Internasional [2].

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu sektor unggulan pariwisata, potensi wisata pantai Bira mampu menarik wisatawan domestik. Hal ini menunjukkan bahwa pantai Bira mempunyai daya tarik yang sangat luar biasa terhadap kepariwisataan daerah. Pantai Bira memiliki banyak daya tarik, daya tarik dari objek wisata pantai Bira salah satunya yaitu berupa pesona alam yang indah serta kenyamanan yang membuat pantai Bira terlihat bersih, pantai Bira memiliki pasir putih yang bersih, dan juga memiliki berbagai atraksi seperti Banana boat serta dilengkapi berbagai fasilitas disekitar pantai Bira seperti sarana dan prasarana yang memudahkan wisatawan. Pantai bira merupakan salah satu tempat wisata yang banyak diminati wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan domestik maupun Internasional. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya minat wisatawan dari luar daerah Bulukumba (Domestik maupun Internasional). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan wisata, yaitu salah satunya adalah media social [3]. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil pengunjung (Wisatawan).

Rasa ingin tampil eksis atau berbeda di dunia maya mendorong wisatawan untuk mengunjungi pantai Bira yang dianggap mampu menciptakan foto yang dapat diposting (Diunggah) di akun media sosial Instagram [4], [5]. Dimana setiap wisatawan berlomba-lomba menghasilkan foto-foto yang kekinian untuk diposting di akun media sosial dengan menuliskan berbagai keterangan (*Caption*), agar orang-orang yang melihat juga berminat untuk datang berkunjung dan memiliki foto yang serupa.

Dampak positif pantai Bira yang dilihat dari unggahan foto dimedia sosial Instagram akan mendorong pengguna media sosial lainnya untuk mencari tahu informasi lebih lanjut dan mampu menarik pengguna media sosial Instagram untuk datang berkunjung ke pantai Bira. Apabila memasuki musim liburan, jumlah pengunjung mengalami peningkatan hingga tiga kali lipat.

Banyaknya kunjungan ke pantai Bira merupakan salah satu dampak pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Postingan (Unggahan) foto dengan keterangan beberapa pengguna akun media sosial Instagram juga membuat unggahan foto yang tersebar luas dan mampu menarik minat kunjungan wisatawan domestik ke objek wisata pantai Bira. Jika ditelaah calon pengunjung terpicat oleh daya tarik yang ditampilkan Instagram, maka kemungkinan besar calon pengunjung akan datang berkunjung ke objek wisata pantai Bira. Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba?

2. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba?

Bagaimana pengaruh daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba?

## II. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

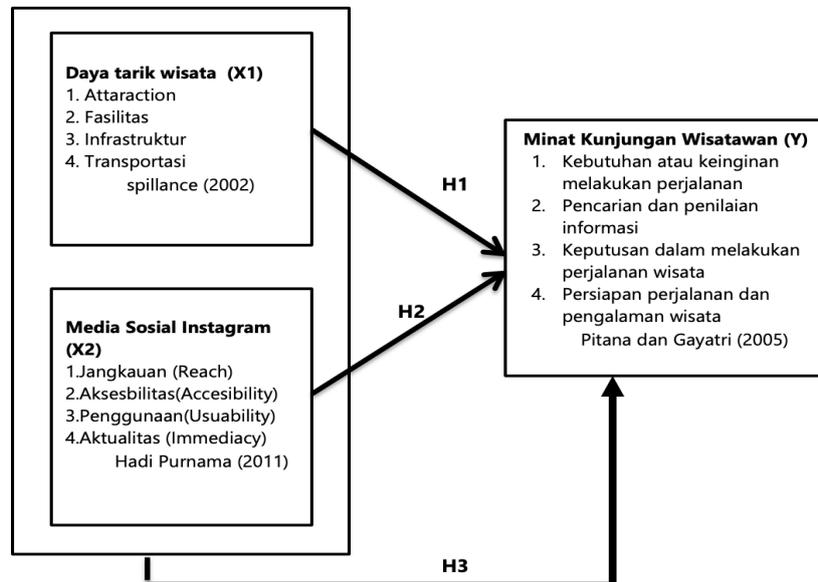
### 1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata. Persepsi wisatawan terhadap daya tarik menentukan minat berkunjung wisatawan [3]. Semakin baik kualitas daya tarik wisata, minat berkunjung wisatawan juga akan semakin bertambah.

### 2. Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat kunjungan

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Sedangkan tim pusat Humas kementerian perdagangan RI (2014:25) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*User*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten-konten. Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan ada informasi mengenai daya tarik wisata, maka pengunjung akan merasa tertarik mengunjungi objek wisata [4].

Berdasarkan landasan teori diatas, maka peneliti mencoba menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

Hipotesis adalah dugaan/ Pernyataan serta jawaban sementara terhadap masalah yang masih timbul dan bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun beberapa hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pantai Bira.
2. Diduga faktor media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pantai Bira.
3. Diduga faktor daya tarik wisata dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pantai Bira

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dalam rangka mengetahui dan memahami pemanfaatan media sosial Instagram sebagai daya tarik terhadap minat berkunjung ke pantai Bira Bulukumba [6].

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti melakukan penelitian di daerah Bulukumba (Pantai Bira) yang menjadi objek penelitian di dalam penyusunan proposal ini adalah pengunjung pantai Bira. Sedangkan waktu penelitian akan berlangsung selama  $\pm 2$  bulan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap objek populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* karena sampel yang diambil atau yang digunakan dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Pantai Bira yang berjumlah 97 orang. Responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive sampling*. Karena sampel yang diambil atau yang digunakan dari populasi pertimbangan tertentu. Sehingga dari hasil penelitian telah diketahui

karakteristik responden yang dimaksud maka, digambarkan profil responden yang diperoleh dalam bentuk tabel sebagai berikut:

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden pada objek wisata Pantai Bira, adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat di lihat pada Tabel Distribusi frekuensi profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1.** Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	49	50,5 %
Perempuan	48	49,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, (2023)

#### b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dilakukan untuk mengetahui tingkat umur responden yang melakukan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Bira, dibawah dapat dilihat pada Tabel Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

**Tabel 2.** Usia responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
14-30 Tahun	69	71,1 %
31-55 Tahun	28	28,9 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 wisatawan yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini, mayoritas didominasi oleh wisatawan yang berusia 14-30 tahun, yaitu sebanyak 69 orang dan wisatawan yang berusia 31-55 tahun, yaitu sebanyak 28 orang.

#### c. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal wisatawan

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal wisatawan, dilakukan untuk mengetahui daerah mana minat berkunjungnya yang paling dominan melakukan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Bira, dibawah dapat dilihat pada Tabel Distribusi frekuensi responden berdasarkan daerah asal wisatawan.

**Tabel 3.** Daerah asal responden

<b>Daerah asal</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Maros	11	11,3 %
Bantaeng	7	7,2 %
Gowa	11	11,3 %
Bulukumba	10	10,3 %
Takalar	12	12,4 %
Bone	14	14,4 %
Makassar	12	12,4 %
Sinjai	20	20,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini mayoritas didominasi dari daerah Sinjai yaitu sebanyak 20 orang, dari daerah Bone sebanyak 14 orang, dari Makassar sebanyak 12 orang, dari Takalar sebanyak 12 orang, dari Gowa sebanyak 11 orang, dari Maros 11 orang, dari bulukumba 10 orang, dan dari Bantaeng sebanyak 7 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang berasal dari daerah sinjai merupakan wisatawan yang paling dominan atau yang paling banyak berkunjung ke objek wisata pantai Bira dikarenakan kemudahan akomodasi dan akses jalan muda dijangkau baik dengan kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga pantai Bira dijadikan sebagai salah satu daerah tujuan wisata bagi wisatawan untuk mendapatkan ketenangan, kenyamanan dan kesenangan.

### **Uji Parsial**

Analisis uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen (daya tarik wisata dan media sosial instagram) terhadap variabel dependen

(minat kunjungan), maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima.

**Tabel 5.** Hasil uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,537	2	195,768	115,394	,000 <sup>b</sup>
	Residual	159,474	94	1,697		
	Total	551,010	96			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Daya Tarik Wisata

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS, (2023)

T-tabel diperoleh dari banyaknya observasi dikurang banyaknya variabel yang digunakan (n-k), yaitu (97-3)=94 maka diketahui t-tabel adalah 1,66123. Dimana derajat signifikansi yang digunakan adalah lebih kecil  $\alpha=0,05$  (sig<5%). Artinya nilai signifikansi harus lebih kecil dari derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) atau probabilitas. Maka dapat dinyatakan bahwa X1, X2 berpengaruh terhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil analisis uji t (parsial) diatas adalah sebagai berikut:

1. Uji t Daya tarik wisata (X1), minat kunjungan (Y). Nilai t-hitung pada variabel daya tarik wisata (X1) adalah 5,918 > 1,66123 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka secara parsial variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Berdasarkan nilai koefisien *regresi standardized* (0,509) berarti positif, artinya daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga kesimpulannya adalah "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba.
2. Uji t Media sosial Instagram (X2), minat kunjungan (Y). Nilai t-hitung pada variabel media sosial Instagram (X2) adalah 4,497 > 1,66123 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka secara parsial variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Berdasarkan nilai koefisien *regresi standardized* (0,387) berarti positif, artinya media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kesimpulannya adalah "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba.

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien *regresi standardized* (beta). Nilai yang paling tinggi adalah variabel yang paling dominan. Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat kunjungan (Y), dengan koefisien beta sebesar (0,509) dan koefisien beta yang paling rendah yaitu (X2) sebesar (0,387).

### Uji simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bahwa daya tarik wisata dan media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjungan. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F-hitung > F-tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 5.** Hasil uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,537	2	195,768	115,394	,000 <sup>b</sup>
	Residual	159,474	94	1,697		
	Total	551,010	96			

a. Dependent Variable: Minat\_Kunjungan\_Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Media\_Sosial\_Instagram, Daya\_Tarik\_Wisata

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS, (2023)

Dari uji ANOVA atau uji F, maka nilai f-hitung sebesar 115,394 dan f-tabel sebesar 3,09 atau f-hitung  $115,394 > 3,09$  dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (daya tarik wisata dan media sosial Instagram) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat kunjungan) wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba.

### **Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan**

Pada analisis masalah ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata pantai Bira, untuk menguji penelitian dan uji t (parsial) .

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan nilai koefisien uji t (parsial) nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,918 > 1,66123$ ) maka secara parsial variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Berdasarkan nilai koefisien regresi (0,509) berarti positif, artinya daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kesimpulannya adalah "terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba".

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitri Lisfiyati dan Anwani (2014) dalam penelitian yang berjudul Faktor- faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung di pantai Glagah Indah Yogyakarta, menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung, diketahui nilai signifikan ( $X_1$ ) daya tarik wisata 0,003, hasil ini lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan demikian secara parsial variabel ( $X_1$ ) daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan.

### **Pengaruh media sosial instagram terhadap minat kunjungan wisatawan**

Variabel media sosial Instagram ( $X_2$ ) dan minat kunjungan ( $Y$ ), dimana secara parsial variabel media sosial Instagram ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Maka nilai t- hitung variabel media sosial Instagram adalah 4,497 dan t- tabel adalah 1,66123 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan nilai koefisien regresi (0,387) berarti positif, artinya media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kesimpulannya adalah "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba".

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Elly Amalia Sholikhah Sunarti (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung *Followers* (survey pada *Followers* akun *Instagram*

@batuflowergarden.Cobanrais) menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung, pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikan probabilitas 0,000 sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi  $\alpha$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Effendy (2003:254) yaitu teori S-O-R (stimulus, Organisme, Respon) yang menyatakan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori S-O-R ini *stimulus* yaitu pesan pada media sosial *Instagram* yang akan merangsang seseorang untuk memberi respon.

### **Pengaruh daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan**

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji f (simultan) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, hal ditandai dengan nilai f- hitung yang lebih besar dari f- tabel yaitu ( $115,394 > 3,09$ ) dan nilai peluang signifikan, dengan probabilitas 0,000 karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Daya tarik wisata dan media sosial Instagram) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat kunjungan) wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diteri.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yakni padapenelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasyaitu daya tarik wisata (X1), media sosial Instagram (X2) dan variabel terikat yaitu minat kunjungan (Y)

- 1) Variabel daya tarik wisata (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjungan (Y) wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,918 > 1,66123$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ )
- 2) Terdapat pengaruh antara variabel media sosial Instagram (X2) terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Hal ini dibuktikan dengan nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,497 > 1,66123$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ )
- 3) Terdapat pengaruh antara variabel daya tarik wisata (X1) dan media sosial Instagram (X2) terhadap minat kunjungan (Y) wisatawan domestik pada objek wisata pantai Bira Kabupaten

Bulukumba. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f$ -hitung lebih besar dari  $f$ -tabel ( $115,394 > 3,09$ ) dengan probabilitas  $0,000$ . Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari  $0,05$  maka variabel bebas (Daya tarik wisata dan media sosial Instagram) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Minat kunjungan) wisatawan pada objek wisata pantai Bira Kabupaten Bulukumba.

## REFERENSI

- [1] A. P. Priantana and E. Santoso, "Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya," *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 8, no. 1, pp. 104–115, 2019.
- [2] N. Afifa and D. Defrizal, "Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 245–252, 2022.
- [3] H. Baroroh, F. Haer, M. Yusfiani, S. V. Azhari, W. Anggraini, and M. Marini, "Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, vol. 5, no. 1, pp. 771–776, 2022.
- [4] H. Akhyar and E. Purnomo, "Promosi Wisata Lembah Harau," *Journal on Education*, vol. 6, no. 1, pp. 3536–3543, 2023.
- [5] J. Halik, M. Halik, N. Nurlia, H. Hardiyono, and I. Alimuddin, "The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City," in *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia*, European Alliance for Innovation, 2021, p. 84.
- [6] P. D. Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D," *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, vol. 225, p. 87, 2017.