



The Influence of Motivation of Indonesian Tourists on Travel Decisions in Bali via Instagram @Kultara.Id

Regatania br Munthe^{1*}, Luh Gede Leli Kusuma Dewi², I Made Juniawan³
Universitas Udayana

Corresponding Author: Regatania br Munthe muntherega@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Motivation of Nusantara Tourists, Travel Decisions, Instagram

Received : 12, October

Revised : 15, November

Accepted: 29, December

©2025 Munthe, Dewi, Juniawan : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Domestic tourism in Bali continues to grow as the interest of Indonesian tourists increases. This study aims to analyze the influence of tourist motivation on travel decisions in Bali as well as the mediating role of Instagram @kultara.id in this relationship. This quantitative research was conducted in Bali with 100 respondents following the @kultara.id account using a Likert scale questionnaire and SEM-PLS analysis through SmartPLS 4. The results of the study show that the motivation of tourists affects travel decisions, affects the use of Instagram as an information medium, and the use of Instagram also affects travel decisions. Instagram @kultara.id has been proven to mediate the influence of tourist motivation on travel decisions, reinforcing the importance of social media in the tourism decision-making process. Research recommends improving interactive and behind-the-scenes content to increase engagement and drive more effective travel decisions.

Pengaruh Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berwisata di Bali melalui Instagram @Kultura.Id

Regatania br Munthe^{1*}, Luh Gede Leli Kusuma Dewi², I Made Juniawan³
Universitas Udayana

Corresponding Author: Regatania br Munthe muntherega@gmail.com

ARTICLE INFO

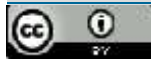
Kata Kunci: Motivasi
Wisatawan Nusantara,
Keputusan Berwisata,
Instagram

Received : 12, October

Revised : 15, November

Accepted: 29, December

©2025 Munthe, Dewi, Juniawan : This
is an open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



ABSTRAK

Pariwisata domestik di Bali terus bertumbuh seiring meningkatnya minat wisatawan nusantara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berwisata di Bali serta peran mediasi Instagram @kultura.id dalam hubungan tersebut. Penelitian kuantitatif ini dilakukan di Bali dengan 100 responden pengikut akun @kultura.id menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berwisata, berpengaruh terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media informasi, dan pemanfaatan Instagram juga berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Instagram @kultura.id terbukti memediasi pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berwisata, menguatkan pentingnya media sosial dalam proses pengambilan keputusan wisata. Penelitian merekomendasikan peningkatan konten interaktif dan behind the scene untuk meningkatkan engagement dan mendorong keputusan berwisata lebih efektif.

PENDAHULUAN

Pariwisata domestik di Indonesia, khususnya Bali, terus berkembang seiring meningkatnya minat wisatawan nusantara untuk mengeksplorasi keindahan alam dan budaya lokal (Esta & Wirantari, 2025). Perkembangan media sosial seperti Instagram juga telah mengubah cara wisatawan menerima dan merespons informasi destinasi wisata. Pariwisata memberikan manfaat luas bagi masyarakat maupun negara melalui aspek ekonomi, sosial-budaya, lingkungan, dan pengetahuan. Kemampuan sebuah daerah mengelola pariwisatanya secara profesional akan mendorong perkembangan yang pesat serta memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat dan bagi daerah itu sendiri (Putra et al., 2017).

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan nusantara ke Bali mengalami dinamika signifikan sepanjang periode 2020–2024. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 4.596.157 wisatawan, mengalami penurunan tajam akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan pembatasan mobilitas, penutupan objek wisata, serta penerapan protokol kesehatan yang ketat. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah kunjungan sebesar 4.301.592 wisatawan atau turun -6,41%, menggambarkan bahwa dampak pandemi masih memberikan tekanan besar terhadap sektor pariwisata.

Seiring pemulihan global dan pelonggaran kebijakan perjalanan, kunjungan wisatawan nusantara ke Bali meningkat signifikan pada 2022, tumbuh 87,21% menjadi 8.052.974 wisatawan. Tren positif berlanjut pada 2023 dengan 9.877.911 wisatawan atau naik 22,66%. Pada 2024, jumlah kunjungan kembali meningkat menjadi 10.120.786 wisatawan atau tumbuh 2,46%, menunjukkan bahwa pariwisata Bali telah memasuki fase stabil dan pulih sepenuhnya pascapandemi. Peningkatan ini mengindikasikan adanya dorongan dan ketertarikan kuat yang memotivasi wisatawan untuk kembali berkunjung.

Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam membentuk motivasi dan keputusan wisatawan. Sesuai Teori Uses and Gratifications (UGT), pengguna memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan pelarian. Dalam pariwisata, Instagram digunakan untuk mencari inspirasi, informasi destinasi, serta gambaran visual yang membangun minat berkunjung. Proses pencarian gratifikasi inilah yang akhirnya memengaruhi motivasi dan keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Untuk memahami bagaimana kebutuhan pengguna berubah menjadi keputusan berwisata, diperlukan kajian tentang keterlibatan mereka dengan konten digital. Konsep Social Media Engagement menjadi relevan karena menggambarkan sejauh mana pengguna terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku melalui aktivitas seperti menyukai, berkomentar, membagikan, atau mengikuti akun tertentu (Hussain, 2023). Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik dan nilai personal bagi pengguna, sehingga dalam promosi pariwisata, interaksi aktif dapat

memperkuat persepsi positif dan meningkatkan peluang pengguna mengubah ketertarikan menjadi keputusan berwisata.

Berdasarkan data We Are Social tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, mencapai 100,900,000 pengguna pada tahun 2024. Posisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan efektif untuk berbagi informasi dan promosi. Tingginya jumlah pengguna Instagram, terutama di kalangan usia produktif antara 18-34 tahun, menunjukkan potensi besar untuk mempromosikan pariwisata Bali.

Salah satu perusahaan social enterprise yang berfokus pada pariwisata Bali dan memanfaatkan media sosial instagram adalah @Kultara.id. @Kultara.id adalah social enterprise pariwisata berbasis komunitas yang berdiri di Bali pada 2021 di bawah PT Destinasi Kultur Nusantara. Berbeda dari biro perjalanan konvensional, Kultara menawarkan pengalaman wisata yang lebih intim, edukatif, dan berkelanjutan dengan fokus pada budaya dan kehidupan lokal. Melalui Instagram, mereka mempromosikan program seperti Workshop, Walking Tour, One Day Trip, dan Kultara Academy yang mengajak wisatawan mengenal Bali secara lebih autentik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Chen et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan karena wisatawan cenderung mengadopsi informasi yang dianggap bermanfaat. Namun, penelitian Oktaviani dan Ratnawati (2025) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata keluarga, melainkan digital influencer yang memiliki pengaruh lebih dominan. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas platform media sosial yang bergantung pada audiens dan cara penyampaian pesan.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisatawan Nusantara terhadap keputusan berwisata di Bali, mengkaji pengaruh motivasi terhadap pemanfaatan Instagram @kultara.id, menilai pengaruh pemanfaatan Instagram @kultara.id terhadap keputusan berwisata, serta menguji peran pemanfaatan Instagram @kultara.id sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara motivasi wisatawan dan keputusan berwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratifications (UGT)

Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa individu memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis, kognitif, sosial, maupun emosional. Teori ini menempatkan pengguna sebagai pihak aktif yang menentukan jenis media yang dipilih, intensitas penggunaan, serta tujuan yang ingin dicapai. Katz, Blumler, dan Gurevitch menegaskan bahwa kebutuhan tersebut mendorong individu untuk mencari media yang mampu memberikan kepuasan melalui informasi, hiburan, identitas pribadi, serta interaksi sosial.

Motivasi Wisatawan Nusantara (X)

Wisatawan nusantara atau wisatawan domestik merujuk pada individu atau kelompok masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata ke berbagai daerah dalam negeri. Aktivitas wisata ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk rekreasi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sosial, psikologis, dan budaya. Dalam pembangunan pariwisata nasional, wisatawan nusantara memiliki peran yang sangat penting karena jumlah dan frekuensi pergerakannya yang tinggi, serta dampak langsungnya terhadap perekonomian daerah tujuan.

Keputusan Berwisata (Y)

Teori social media engagement menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten digital yang disajikan oleh sebuah akun. Keterlibatan tersebut muncul melalui perhatian, respons emosional, dan tindakan nyata yang diberikan pengguna selama berinteraksi dengan unggahan. Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa engagement terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan perilaku, yang terlihat melalui aktivitas seperti likes, komentar, penyimpanan unggahan, serta pembagian konten. Tingkatan engagement memberikan gambaran seberapa kuat hubungan psikologis yang terbentuk antara pengguna dan akun penyedia informasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali dengan fokus pada beberapa area yang sering menjadi tujuan program-program @Kultura.id yang mempromosikan pariwisata edukatif dan budaya. Lokasi-lokasi tersebut mencakup Pasar Badung sebagai pusat perdagangan tradisional, Ubud sebagai pusat seni dan budaya, Pantai Sanur yang menawarkan keindahan alam, Puputan Denpasar dengan nilai sejarah perjuangan rakyat Bali, serta Pemecutan yang kaya akan nilai sejarah dan tradisi. Rangkaian kegiatan penelitian ini telah berlangsung 5 minggu terhitung dari 1 Juli hingga 9 agustus 2025.

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah pendefinisian variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur, sehingga variabel tersebut dapat dikaji secara empiris. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Motivasi Wisatawan Nusantara (X) (Mulyana, 2025)
 1. Motivasi Fisik/Fisiologis
 2. Motivasi Budaya
 3. Motivasi Sosial / Antarpersonal
 4. Motivasi Fantasi
- b. Keputusan Berwisata (Y) (Chairiyah & Siregar, 2024)
 1. Pengenalan Masalah
 2. Pencarian Informasi
 3. Evaluasi Alternatif
 4. Keyakinan Berwisata
 5. Perilaku Pasca Kunjungan

c. Instagram (M) (Tsai & Hsin, 2023)

1. Kualitas Konten
2. Keterikatan
3. Kepercayaan

Data dalam penelitian ini berjenis data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang pernah berwisata di Bali menggunakan jasa @Kultura.id. Sementara itu, data kualitatif diperoleh dari berbagai jurnal, artikel, dan sumber bacaan relevan yang berasal dari penelitian terdahulu.

Kemudian, data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke Bali dan menggunakan jasa Instagram @Kultura.id. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni wisatawan yang telah mengikuti program @Kultura.id seperti workshop, walking tour, one day trip, atau Kultura Academy. Sementara itu, data sekunder berupa laporan statistik mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Bali serta tren penggunaan media sosial di Indonesia digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai latar belakang penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarakan secara offline dan online melalui Google Form kepada 100 responden yang merupakan wisatawan Nusantara yang pernah berinteraksi dengan akun Instagram @Kultura.id. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dengan Convergent Validity

No.	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
1	X1	0,741	Valid
2	X2	0,810	Valid
3	X3	0,829	Valid
4	X4	0,784	Valid
5	X5	0,789	Valid
6	X6	0,783	Valid
7	X7	0,799	Valid
8	X8	0,759	Valid
9	X9	0,764	Valid
10	X10	0,703	Valid
11	M1	0,798	Valid
12	M2	0,762	Valid
13	M3	0,770	Valid
14	M4	0,748	Valid
15	M5	0,776	Valid
16	M6	0,721	Valid
17	Y1	0,733	Valid
18	Y2	0,759	Valid
19	Y3	0,714	Valid
20	Y4	0,756	Valid
21	Y5	0,753	Valid
22	Y6	0,813	Valid
23	Y7	0,758	Valid
24	Y8	0,779	Valid
25	Y9	0,777	Valid
26	Y10	0,704	Valid

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 2025

Hasil pengujian outer loading pada seluruh 26 indikator menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid sebagai pengukur konstruk. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diwakilinya dan layak dipertahankan dalam analisis berikutnya. Pada variabel motivasi wisatawan (X), nilai outer loading berada pada rentang 0,703–0,829, dengan indikator X3 sebagai butir terkuat. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek motivasi yang ditangkap oleh indikator tersebut merupakan dimensi yang paling dominan dirasakan responden, sementara X10 menjadi indikator terendah namun tetap valid sehingga hanya perlu perhatian lebih pada penyempurnaan redaksi pada penelitian mendatang.

Pada variabel Instagram sebagai mediator (M), nilai outer loading berkisar antara 0,721–0,792. Indikator M1 muncul sebagai yang paling kuat sehingga menunjukkan bahwa persepsi atau pengalaman responden terhadap aspek yang diwakilinya memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk variabel Instagram. Sebaliknya, M6 berada pada nilai terendah namun tetap memenuhi syarat validitas sehingga masih relevan digunakan.

Variabel keputusan berwisata (Y) memiliki outer loading pada rentang 0,704–0,813 dengan Y6 sebagai indikator yang paling kuat melekat pada konstruk keputusan. Indikator ini menunjukkan bahwa tahap proses keputusan yang diwakilinya paling menentukan dalam membentuk keputusan akhir wisatawan. Indikator dengan nilai terendah, yaitu Y10, tetap valid dan mempertahankan kelengkapan komponen proses keputusan berwisata.

Uji validitas juga diukur dengan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading. Adapun hasil dari uji validitas dengan discriminant validity dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dengan Discriminant Validity

No.	Indikator	Variabel Motivasi Wisatawan Nusantara (X)	Variabel Instagram (M)	Variabel Keputusan Berwisata (Y)
1	X1	0.741	0.487	0.453
2	X2	0.810	0.574	0.545
3	X3	0.829	0.542	0.688
4	X4	0.784	0.627	0.615
5	X5	0.789	0.472	0.485
6	X6	0.783	0.437	0.507
7	X7	0.799	0.534	0.598
8	X8	0.759	0.492	0.484
9	X9	0.764	0.537	0.484
10	X10	0.703	0.454	0.384
11	M1	0.586	0.798	0.542
12	M2	0.530	0.762	0.409
13	M3	0.488	0.770	0.524
14	M4	0.496	0.748	0.473
15	M5	0.444	0.776	0.406
16	M6	0.499	0.721	0.510
17	Y1	0.509	0.438	0.733
18	Y2	0.574	0.471	0.759
19	Y3	0.492	0.431	0.714
20	Y4	0.533	0.459	0.756
21	Y5	0.569	0.456	0.753
22	Y6	0.570	0.486	0.813
23	Y7	0.388	0.478	0.758
24	Y8	0.536	0.536	0.779
25	Y9	0.473	0.538	0.777
26	Y10	0.501	0.468	0.704

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai cross loading setiap indikator pada variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel lain, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil kedua uji validitas ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki inti indikator yang sangat kuat, disertai beberapa butir dengan kekuatan sedang yang tetap memenuhi syarat, sehingga instrumen siap dilanjutkan ke pengujian reliabilitas dan tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Composite Reliability (rho-A)	Nilai CR (rho-C)	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1	Motivasi Wisatawan Nusantara (X)	0,927	0,932	0,938	0,603	Reliabel
2	Instagram (M)	0,856	0,859	0,893	0,582	Reliabel
3	Keputusan Berwisata (Y)	0,916	0,917	0,930	0,571	Reliabel

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang Berdasarkan tabel 4.9, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas dalam PLS-SEM. Cronbach's Alpha tiap konstruk berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai Composite Reliability juga melampaui 0,70, menegaskan bahwa semua konstruk reliabel. Selain itu, seluruh nilai AVE

$\geq 0,50$, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan valid, dan layak dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
1	Keputusan Berwisata (Y)	0,523	Moderat
2	Instagram (M)	0,448	Mendekati Moderat

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji R-square menunjukkan pola yang selaras dengan model $X \rightarrow M \rightarrow Y$. Nilai R^2 untuk Keputusan Berwisata (Y) sebesar 0,523 berarti sekitar 52,3 persen variasi keputusan berwisata dijelaskan bersama oleh Motivasi Wisatawan Nusantara (X) dan Instagram (M) yang tergolong sedang sehingga model memiliki daya jelas yang memadai, sementara 47,7 persen sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

Nilai R^2 untuk variabel mediasi Instagram (M) sebesar 0,448 menunjukkan sekitar 44,8 persen persepsi/pengalaman terhadap akun Instagram Kultara.id dijelaskan oleh motivasi yang berarti ini mendekati moderat, menandakan motivasi berperan penting tetapi masih ada porsi pengaruh lain seperti intensitas paparan, kualitas eksekusi konten, atau rujukan eksternal. Kombinasi R^2 M dan R^2 Y seperti ini konsisten dengan mediasi parsial yaitu X cukup kuat membentuk variabel M, dan variabel X bersama variabel M cukup kuat menjelaskan variabel Y.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Nilai T Statistik	Keterangan
1	$X \rightarrow Y$	0.476	0,000	5,388	Berpengaruh
2	$X \rightarrow M$	0.669	0,000	11.194	Berpengaruh
3	$M \rightarrow Y$	0.312	0,002	3,052	Berpengaruh
4	$X \rightarrow M \rightarrow Y$	0.209	0,004	2,866	Mampu Memediasi

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 2025

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa motivasi wisatawan nusantara berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata, dengan original sample 0,476, T 5,388, dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin kuat motivasi wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih melakukan perjalanan ke Bali. Motivasi juga terbukti memengaruhi pemanfaatan Instagram @kultara.id sebagai sumber informasi, ditunjukkan oleh nilai original sample 0,669, T 11,194, dan signifikansi 0,000.

Pemanfaatan Instagram sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata, dengan nilai original sample 0,312, T 3,052, dan

signifikansi 0,002. Semakin aktif wisatawan menggunakan Instagram sebagai rujukan, semakin besar keyakinan mereka memilih Bali sebagai destinasi. Uji mediasi juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi perantara yang memperkuat pengaruh motivasi terhadap keputusan berwisata (nilai jalur 0,209; T 2,866; sig. 0,004). Secara keseluruhan, seluruh jalur dalam model terbukti signifikan dan berjalan sesuai hipotesis, sehingga semua hipotesis dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berwisata di Bali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan nusantara berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di Bali, dengan nilai Original Sample 0,476, T statistik 5,388, dan signifikansi 0,000. Motivasi terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong wisatawan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan pengalaman yang ingin diperoleh. Proses ini menggambarkan dorongan kognitif dan afektif yang selaras dengan Teori Uses and Gratifications (UGT), di mana individu secara aktif memilih informasi yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Indikator motivasi seperti pencarian informasi, keinginan bersosialisasi, dan dorongan mencari pengalaman baru berkontribusi langsung terhadap keputusan berwisata. Temuan ini sejalan dengan Mulyana (2022) yang menyatakan bahwa motivasi internal meningkatkan keterlibatan dalam evaluasi destinasi, serta Pratiwi (2021) yang menegaskan bahwa wisatawan termotivasi lebih teliti dalam menentukan tujuan perjalanan. Motivasi juga mendorong pemanfaatan media digital sebagai sumber referensi, sebagaimana didukung Rahmawati (2021) yang menemukan bahwa motivasi tinggi meningkatkan interaksi dengan konten digital dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Aspek sosial dan psikologis turut memperkuat keputusan, seperti keinginan memperoleh pengalaman unik dan kepuasan emosional, yang relevan dengan temuan Hidayat (2020). Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima karena motivasi wisatawan nusantara terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di Bali. Temuan ini menguatkan teori UGT dan literatur terdahulu mengenai peran strategis motivasi internal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Pengaruh Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Pemanfaatan Instagram @Kultara.Id Sebagai Media Informasi Wisata

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan nusantara berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan Instagram @kultara.id, dengan nilai Original Sample 0,669, T statistik 11,194, dan p-value 0,000. Wisatawan yang memiliki dorongan internal tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi destinasi melalui media sosial, menyeleksi konten visual, membaca ulasan, menyimpan postingan, serta berinteraksi dengan konten yang relevan. Temuan ini sesuai dengan Teori Uses and Gratifications (UGT), yang

menegaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial.

Indikator motivasi seperti kebutuhan memperoleh informasi, pengalaman baru, dan bersosialisasi terbukti meningkatkan intensitas penggunaan Instagram @kultara.id. Wisatawan termotivasi lebih sering mengikuti akun, menilai kualitas konten, menyimpan postingan, serta membagikan informasi. Hal ini sejalan dengan Santoso (2020) dan Mulyana (2021), yang menyatakan bahwa motivasi internal mendorong interaksi aktif dan pencarian informasi digital sebelum mengambil keputusan wisata.

Pemanfaatan Instagram juga menunjukkan keterlibatan pengguna yang tinggi, sejalan dengan Teori Social Media Engagement. Wisatawan termotivasi cenderung menilai, membandingkan, dan menyesuaikan keputusan berdasarkan insight dari konten digital. Penelitian Rahmawati (2021) dan Hidayat (2020) menegaskan bahwa motivasi internal meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan menghasilkan keputusan yang lebih matang. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima karena motivasi wisatawan terbukti secara signifikan mendorong pemanfaatan Instagram @kultara.id sebagai sumber informasi strategis dalam pengambilan keputusan berwisata.

Pengaruh Pemanfaatan Instagram @Kultara.Id Terhadap Keputusan Berwisata di Bali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram @kultara.id berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di Bali, dengan Original Sample 0,312, T statistik 3,052, dan p-value 0,002. Wisatawan yang aktif melihat, menilai, dan berinteraksi dengan konten lebih cenderung memilih Bali sebagai destinasi. Aktivitas seperti membaca ulasan, menilai pengalaman pengguna lain, menyimpan postingan, dan berbagi informasi menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Temuan ini sesuai dengan Teori Social Media Engagement, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin besar pengaruh media sosial terhadap keputusan mereka.

Indikator pemanfaatan Instagram, seperti frekuensi melihat konten, memberi komentar, membagikan postingan, dan menilai kredibilitas informasi, terbukti membentuk keputusan wisatawan. Penelitian sebelumnya (Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan konten digital meningkatkan keyakinan wisatawan dan kualitas keputusan. Instagram menyediakan informasi visual dan naratif yang membantu wisatawan membandingkan alternatif destinasi secara lebih matang.

Engagement dengan konten @kultara.id juga meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas destinasi. Testimoni, foto, dan review memberikan gambaran nyata pengalaman wisata. Penelitian Rahmawati (2021) menegaskan bahwa keterlibatan dengan media sosial meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap informasi, sehingga mempengaruhi keputusan akhir. Interaksi digital juga memfasilitasi proses evaluasi dan refleksi wisatawan, sebagaimana dijelaskan Astuti (2021), sehingga keputusan berwisata menjadi lebih terstruktur.

Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima karena pemanfaatan Instagram @kultara.id terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Engagement aktif memperkuat informasi, meningkatkan kepercayaan, dan membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih matang sesuai prinsip Social Media Engagement.

Mediasi Instagram pada Pengaruh Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berwisata di Bali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Instagram @kultara.id berperan sebagai mediator signifikan antara motivasi wisatawan dan keputusan berwisata. Jalur tidak langsung dari motivasi melalui Instagram memiliki Original Sample 0,209, T-statistik 2,866, dan p-value 0,004, serta nilai VAF 60,40%, yang menandakan mediasi parsial. Hal ini berarti Instagram mampu memperkuat pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berwisata, meskipun tidak sepenuhnya menggantikan peran motivasi langsung. Motivasi wisatawan yang meliputi kebutuhan fisik, budaya, sosial, dan fantasi menjadi pemicu awal perhatian terhadap Bali sebagai destinasi.

Dorongan ini mendorong wisatawan untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan pengalaman yang diinginkan. Instagram berfungsi sebagai jembatan dengan menghadirkan konten berkualitas, gaya penyampaian yang terasa akrab, dan informasi yang kredibel, sehingga mempermudah proses pencarian, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Keterlibatan pengguna melalui likes, komentar, share, atau save memperkuat persepsi, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan nyata. Tahapan keputusan berwisata mencakup ketertarikan awal, pencarian informasi, evaluasi, penguatan keyakinan, dan perilaku pascakunjungan seperti kepuasan, niat kembali, dan rekomendasi.

Mediator Instagram mempercepat dan memperkuat transisi dari motivasi ke keputusan nyata dengan menyediakan konten yang relevan, memuaskan sisi emosional, dan meningkatkan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori Social Media Engagement dan teori pengambilan keputusan konsumen, menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai sarana untuk menyalurkan dorongan internal wisatawan menjadi tindakan berwisata yang konkret.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hipotesis 1 menunjukkan motivasi wisatawan nusantara berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata ke Bali, menguatkan peran dorongan internal sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hipotesis 2 dan 3 membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram @kultara.id secara signifikan memediasi dan memengaruhi keputusan berwisata, menegaskan pentingnya media sosial sebagai sarana informasi dan keterlibatan pengguna. Hipotesis 4 menunjukkan jalur mediasi Instagram parsial, yaitu memperkuat pengaruh motivasi terhadap keputusan tanpa sepenuhnya menggantikan peran motivasi. Temuan ini mendukung Teori Uses and Gratifications (UGT), yang menekankan pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial, serta Teori Social Media Engagement, yang menekankan

keterlibatan aktif pengguna dengan konten digital dalam membentuk perilaku dan keputusan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi motivasi internal dan pemanfaatan Instagram secara efektif mendorong keputusan wisatawan, dengan Instagram berperan sebagai mediator yang meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan berwisata ke Bali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Kultara.id
 - a. Perluas populasi dengan melibatkan pengguna media sosial lain (TikTok, Facebook) untuk memperoleh perbandingan pengaruh motivasi terhadap keputusan berwisata di berbagai platform.
 - b. Tingkatkan konten interaktif dan behind the scene (Q&A, polling, tips singkat) agar engagement meningkat dan keputusan berwisata lebih terarah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Gunakan metode campuran (mixed-method) dengan wawancara atau studi kasus untuk memahami alasan perilaku wisatawan dan persepsi konten Instagram secara lebih mendalam.
 - b. Teliti variabel tambahan yang memoderasi atau memediasi pengaruh motivasi, seperti literasi digital, pengalaman wisata sebelumnya, atau preferensi platform, untuk memperkaya insight strategis bagi pengembangan konten digital dan promosi destinasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Future research is recommended to include additional variables, alternative social media platforms, and broader tourist samples to enhance the generalizability of the findings.

UCAPAN TERIMA KASIH

The authors would like to thank all respondents and parties who contributed to the completion of this research.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiyah, C., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 5(2), 79-90. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>

- Esta, P. F. A., & Wirantari, I. D. A. P. (2025). Implementasi Sustainable Tourism Dalam Pemulihan Citra Pariwisata Bali Pasca Isu "Bali Tak Layak Dikunjungi Tahun 2025" Pada Dinas Pariwisata Provinsi Bali. *Socio-political Communication and Policy Review*, 2(3), 1-9.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42-54.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Khwaja, M. G., & Hooi, T. D. (2023). Consumer engagement in tourism-based images on social networking sites and behavioral intention to visit a destination. In *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing* (pp. 201-217). Edward Elgar Publishing.
- Mulyana, H. (2025). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura) Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 4(1), 90-112.
- Mulyana, W. R., & Jahro, A. N. (2025). Analisis Strategi Promosi Wisata Alam Curug Putri di Taman Hutan Raya Banten dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(12), 1631-1640.
- Oktaviani, D., Sumiyarti, S., & Ratnawati, N. (2025). Household Behavior in Choosing Travel Destinations: The Impact of Social Media and Digital Influencers. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 50-64.
- Pratiwi, P. S. (2025). Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Instagram on the Increase of Wellness Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(1), 85-95.
- Putra, E. D., Cho, S., & Liu, J. (2017). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Rahmawati, A. D., Kismartini, K., & Suwitri, S. (2024). Strategi Branding Wisata Candi Sojiwan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(2), 1-10.
- Santoso, H., Saleh, A., Hubeis, M., & Priatna, W. B. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan*, 19(02), 308-318.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tsai, C., & Hsin, S.-P. (2023). The Influence of Influencer Marketing on the Consumers' Desire to Travel in the Post-Pandemic Era: The Mediation Effect of Influencer Fitness of Destination. *Sustainability*, 1(1), 1-16.