

Peran Kinerja *Tour Guide* Dalam Memediasi Pemanfaatan Instagram Terhadap Daya Tarik Wisata.

Muhammad Aghits Fanani*

Agus Widarko**

M.Tody Arsyianto***

Email : aghitsfn26@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed social media from a communication platform into a strategic tool that supports information management in the tourism sector. However, empirical studies examining Instagram as a Management Information System (MIS) support platform at the operational level of tour guides and its influence on tourist attraction remain limited. This study aims to examine the effect of Instagram utilization as a Management Information System support platform on tourist attraction by investigating the mediating role of tour guide performance. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 70 active tour guides operating in the Mount Bromo tourism area via Malang, selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings indicate that Instagram utilization as a Management Information System support platform has a positive and significant effect on both tourist attraction and tour guide performance. Furthermore, tour guide performance significantly enhances tourist attraction and partially mediates the relationship between Instagram utilization and tourist attraction, with a Variance Accounted For (VAF) value of 54.16%. These findings demonstrate that the effective use of Instagram not only improves the operational performance of tour guides but also strengthens destination attractiveness through better service quality and enhanced tourist experiences. This study contributes to the growing literature on tourism digitalization by providing empirical evidence of the role of social media as a Management Information System support platform in improving the competitiveness of tourism destinations.

Keywords: *Instagram Utilization; Management Information System; Tour Guide Performance; Tourist Attraction; PLS-SEM*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pengelolaan informasi dan promosi pada sektor pariwisata. Wisatawan kini memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi destinasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata, sehingga pelaku industri pariwisata dituntut mampu beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi dalam memberikan layanan yang cepat, personal, dan berbasis informasi digital. Panigrahy dan Verma (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih efisien dan *real-time*, sedangkan Leong et al. (2024) menyatakan bahwa digitalisasi menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di kawasan ASEAN. Supriadi et al. (2023) juga menegaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme sumber daya manusia pariwisata melalui penyediaan informasi yang lebih efektif dan efisien. Selain pemanfaatan teknologi, peningkatan kinerja sumber daya manusia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung efektivitas pelaksanaan pekerjaan. Widarko & Anwarodin (2022) menjelaskan

bahwa motivasi kerja, budaya organisasi, dan perilaku kerja positif (*Organizational Citizenship Behavior*) berkontribusi terhadap peningkatan *work performance*, sedangkan Sinollah, Zarkasih, & Arsyianto (2020) menunjukkan bahwa motivasi kerja, kemampuan kerja, dan pengembangan karier merupakan faktor yang mendukung peningkatan kinerja sumber daya manusia. Kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kinerja tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh adanya dukungan yang mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas. Dalam konteks industri pariwisata, salah satu bentuk dukungan tersebut adalah pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen yang memungkinkan *tour guide* mengelola informasi destinasi, berkomunikasi dengan wisatawan, mendokumentasikan aktivitas wisata, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif. Oleh karena itu, Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung peningkatan kinerja *tour guide* dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Kawasan Wisata Gunung Bromo dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia dengan jumlah kunjungan yang terus meningkat. Data Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru menunjukkan bahwa pada semester pertama tahun 2025 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 321.732 orang, meningkat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Namun, peningkatan jumlah kunjungan tersebut belum diikuti dengan optimalisasi pemanfaatan Instagram oleh *tour guide* sebagai sistem informasi yang mendukung pelayanan dan promosi destinasi. Sebagian besar *tour guide* masih memanfaatkan Instagram sebatas media pribadi, padahal mereka memiliki peran strategis tidak hanya sebagai pemandu wisata, tetapi juga sebagai fotografer dan digital ambassador yang mampu membangun citra destinasi melalui konten digital. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong *tour guide* memanfaatkan Instagram secara lebih optimal sehingga berpotensi meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi digital dan sistem informasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sektor pariwisata, namun masih terdapat kesenjangan penelitian. Leong et al. (2024), Wang (2024), Yannacopoulou & Kallinikos (2025) lebih menitikberatkan kajian pada tingkat organisasi atau destinasi wisata, sedangkan Pusparani & Herienda et al. (2025), Saputra (2023), Supriadi et al. (2023) lebih menyoroti kompetensi digital maupun kinerja *tour guide* tanpa menguji Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen yang memengaruhi daya tarik wisata melalui mekanisme mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen sebagai variabel independen, kinerja *tour guide* sebagai variabel mediasi, dan daya tarik wisata sebagai variabel dependen. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kualitas layanan dan daya tarik destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap daya tarik wisata dan kinerja *tour guide*, menganalisis pengaruh kinerja *tour guide* terhadap daya tarik wisata, serta menganalisis peran kinerja *tour guide* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen dan daya tarik wisata di Kawasan Wisata Gunung Bromo via Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata sekaligus menjadi masukan bagi *tour guide* dan pengelola destinasi dalam meningkatkan profesionalisme layanan dan daya saing destinasi wisata.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen, kinerja *tour guide*, dan daya tarik wisata. TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna terhadap suatu teknologi, semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas kerja. Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai Sistem Informasi Manajemen yang memfasilitasi penyebaran informasi destinasi, komunikasi dengan wisatawan, serta promosi digital sehingga mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas *tour guide*.

Di sisi lain, TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen tersebut membentuk niat individu untuk menggunakan teknologi yang selanjutnya diwujudkan dalam perilaku nyata. Dalam penelitian ini, perilaku *tour guide* dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat teknologi, tetapi juga oleh dukungan lingkungan kerja dan kemampuan individu dalam mengoperasikan media digital. Oleh karena itu, integrasi TAM dan TPB memberikan landasan konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana penerimaan teknologi dapat meningkatkan kinerja *tour guide* dan pada akhirnya memperkuat daya tarik destinasi wisata.

Pemanfaatan Instagram Sebagai Sistem Informasi Manajemen (X)

Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen dalam sektor pariwisata mencerminkan implementasi teknologi digital untuk mendukung pengelolaan informasi, komunikasi, promosi, dan pelayanan kepada wisatawan. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan *tour guide* dari penggunaan Instagram, semakin besar kecenderungan teknologi tersebut dimanfaatkan dalam aktivitas operasionalnya. Wang (2024) menyatakan bahwa sistem informasi digital mampu meningkatkan efisiensi pelayanan dan memperkuat promosi destinasi, sedangkan Leong et al. (2024) menegaskan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman wisatawan melalui penyediaan informasi yang cepat, akurat, dan interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen dipandang mampu meningkatkan efektivitas pelayanan sekaligus memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata.

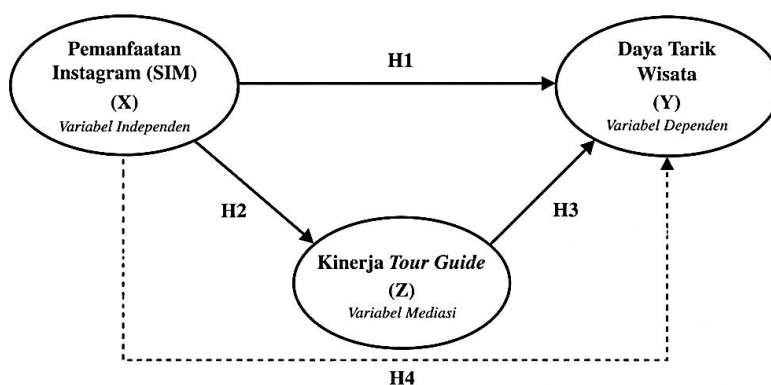
Kinerja Tour Guide (Z)

Kinerja *tour guide* merupakan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas pelayanan wisata secara profesional melalui penyampaian informasi, komunikasi, pemecahan masalah, serta pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku penggunaan teknologi yang didukung oleh sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan tercermin pada peningkatan kualitas kinerja individu. Penelitian Bafail & Hanbazazah (2025) menunjukkan bahwa kompetensi digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan *tour guide*, sedangkan Saputra (2023) menemukan bahwa profesionalisme *tour guide* berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen diperkirakan mampu meningkatkan kinerja *tour guide* yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi wisatawan selama berkunjung ke destinasi.

Daya Tarik Wisata (Y)

Daya tarik wisata merupakan kemampuan suatu destinasi dalam menarik minat kunjungan wisatawan melalui keunikan sumber daya, kualitas pelayanan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Seiring berkembangnya transformasi digital, daya tarik destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi fisik objek wisata, tetapi juga oleh efektivitas penyampaian informasi dan interaksi yang dibangun melalui teknologi digital. Leong et al. (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, sementara Wang (2024) menegaskan bahwa sistem informasi digital memperkuat aksesibilitas informasi dan promosi destinasi. Oleh karena itu, daya tarik wisata dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen yang didukung oleh peningkatan kinerja *tour guide* dalam memberikan pelayanan yang profesional dan responsif kepada wisatawan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata
- H2: Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) oleh *tour guide* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Tour guide*
- H3: Kinerja *Tour guide* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata
- H4: Kinerja *Tour guide* memediasi Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) oleh *tour guide* terhadap Daya Tarik Wisata.

Metode Penelitian

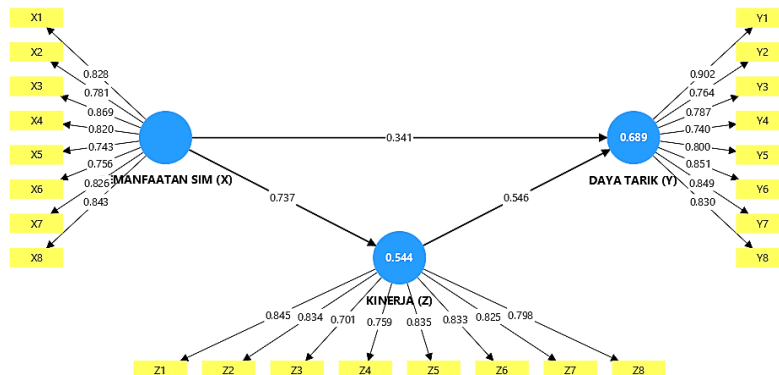
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap daya tarik wisata dengan kinerja *tour guide* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Wisata Gunung Bromo via Malang, Kabupaten Malang, Jawa Timur, selama Januari – Mei 2026, dengan subjek penelitian berupa *tour guide* yang aktif melakukan kegiatan pemanduan wisata melalui jalur Malang. Populasi penelitian berjumlah 200 *tour guide* yang tergabung dalam komunitas *Tour guide* Bromo via Malang, sedangkan sampel sebanyak 70 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu *tour guide* yang telah bekerja minimal enam bulan serta pernah memanfaatkan Instagram dalam mendukung aktivitas pemanduan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, publikasi resmi, dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartpls 4 melalui pengujian *outer model* yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*, serta pengujian

inner model yang mencakup nilai R^2 , effect size (f^2), uji efek mediasi menggunakan prosedur bootstrapping, dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen

Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu mereflesikan variabel laten yang diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) (X)	X1	0.828	Valid
	X2	0.781	Valid
	X3	0.869	Valid
	X4	0.820	Valid
	X5	0.743	Valid
	X6	0.756	Valid
	X7	0.826	Valid
	X8	0.843	Valid
Daya Tarik Wisata (Y)	Y1	0.902	Valid
	Y2	0.764	Valid
	Y3	0.787	Valid
	Y4	0.740	Valid
	Y5	0.800	Valid
	Y6	0.851	Valid
	Y7	0.849	Valid
	Y8	0.830	Valid
Kinerja Tour guide (Z)	Z1	0.845	Valid
	Z2	0.834	Valid
	Z3	0.701	Valid
	Z4	0.759	Valid
	Z5	0.835	Valid
	Z6	0.833	Valid
	Z7	0.825	Valid
	Z8	0.798	Valid

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas konvergen (*outer loading*) dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell Lacker.

Konstruk	X	Y	Z
Pemanfaatan Instagram (X)	0.817		
Daya Tarik Wisata (Y)	0.797	0.805	
Kinerja Tour guide (Z)	0.743	0.737	0.809

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil perbandingan seluruh nilai diagonal lebih besar dari korelasi antar variabel di baris yang sama, sehingga ketiga variabel dinyatakan cukup berbeda satu sama lain.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Hubungan Antar Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kinerja <-> Daya Tarik Wisata	0.851
Pemanfaatan Instagram <-> Daya Tarik Wisata	0.793
Pemanfaatan Instagram <-> Kinerja	0.793

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil uji HTMT nilai yang di dapatkan berada di bawah 0,90 sehingga ketiga variabel terbukti berbeda secara empiris dan tidak tumpang tindih.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi setiap indikator dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian berdasarkan respons yang diberikan oleh responden. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) melebihi batas minimum sebesar 0,70, sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pemanfaatan Instagram (X)	0.924	0.938
Daya Tarik Wisata (Y)	0.928	0.941
Kinerja <i>Tour guide</i> (Z)	0.922	0.936

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Semua nilai CR dan CA ketiga variabel berada di atas 0,70, Hasil ini menandakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan sangat reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah mengukur variabelnya dengan konsisten.

R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada konstruk endogen di dalam model penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua konstruk endogen, yaitu Kinerja *Tour guide* (Z) dan Daya Tarik Wisata (Y), sehingga nilai R^2 untuk masing-masing konstruk perlu disajikan dan diinterpretasikan secara terpisah. Menurut Hair et al. (2017), nilai tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen berdasarkan pengaruh konstruk eksogen.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *R-Square* (R^2)

Konstruk Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Daya Tarik Wisata (Y)	0.689	0.679
Kinerja <i>Tour guide</i> (Z)	0.544	0.537

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil yang di dapatkan, konstruk Daya Tarik Wisata (Y) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa 68,9% variasi daya tarik wisata dapat dijelaskan oleh Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Kinerja *Tour guide*, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, konstruk Kinerja *Tour guide* (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,544, yang berarti 54,4% variasi kinerja *tour guide* dijelaskan oleh Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM), sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Mengacu pada Hair et al. (2017), kedua nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, serta mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja *tour guide* dan daya tarik wisata.

Effect Size (f^2)

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2017), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas *Effect Size* (f^2)

Jalur	Nilai f^2	Kategori
Pemanfaatan Instagram (X) -> Kinerja <i>Tour guide</i> (Z)	1,192	Besar
Kinerja <i>Tour guide</i> (Z) -> Daya Tarik Wisata (Y)	0,437	Besar
Pemanfaatan Instagram (X) -> Daya Tarik Wisata (Y)	0,170	Sedang

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil yang di peroleh, jalur Pemanfaatan Instagram sebagai SIM (X) terhadap Kinerja *Tour guide* (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 1,192 (pengaruh besar), sedangkan jalur Kinerja *Tour guide* (Z) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,437 (pengaruh besar). Adapun jalur langsung Pemanfaatan Instagram sebagai SIM (X) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,170 (pengaruh sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai SIM memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap peningkatan kinerja *tour guide*, sementara pengaruhnya terhadap daya tarik wisata menjadi lebih besar ketika dimediasi oleh kinerja *tour guide*, sehingga memperkuat peran variabel mediasi dalam model penelitian.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jalur	Path Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Pengaruh Langsung: X -> Y	0,341	2,982	0,001	Signifikan
Pengaruh Langsung: Z -> Y	0,546	5,208	0,000	Signifikan
Pengaruh Langsung: X -> Z	0,737	9,351	0,000	Signifikan

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, seluruh pengaruh langsung (*Direct Effect*) dalam model penelitian terbukti signifikan. Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Wisata memperoleh koefisien jalur sebesar 0,341 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,982 dan *p-value* sebesar 0,001 dan Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM) berpengaruh positif terhadap Kinerja *Tour guide* dengan koefisien sebesar 0,737 dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,351 dan *p-value* sebesar 0,000, sedangkan Kinerja *Tour guide* juga berpengaruh positif terhadap Daya Tarik dengan koefisien sebesar 0,546 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,208 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung didukung oleh data penelitian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur	Path Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Pengaruh Tidak Langsung: X -> Z -> Y	0,403	4,190	0,000	Signifikan

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model penelitian terbukti signifikan. Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap Daya Tarik Wisata melalui Kinerja *Tour guide* memperoleh koefisien sebesar 0,403 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,190 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kinerja *Tour*

guide secara signifikan memediasi pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap Daya Tarik Wisata.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Sistem Informasi Manajemen Terhadap Daya Tarik Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata, yang mengindikasikan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana pengelolaan informasi, promosi, dan komunikasi mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap daya tarik Kawasan Wisata Gunung Bromo via Malang. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, sehingga teknologi yang memberikan manfaat nyata akan lebih efektif mendukung aktivitas organisasi. Dalam konteks pariwisata, Instagram berfungsi sebagai media yang memperluas akses informasi dan membangun citra destinasi melalui penyajian konten yang informatif dan interaktif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang (2024) dan Leong et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas promosi, pengalaman wisatawan, dan daya saing destinasi wisata.

Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja *Tour Guide*

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja *tour guide*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada wisatawan, tetapi juga mendukung komunikasi, koordinasi, serta dokumentasi kegiatan wisata yang berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan. Perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa teknologi yang dipersepsikan bermanfaat akan mendorong individu untuk mengintegrasikannya ke dalam aktivitas kerja sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Supriadi et al. (2023), Bafail dan Hanbazazah (2025), serta Pusparani dan Herienda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia pada sektor pariwisata.

Pengaruh Kinerja *Tour Guide* Terhadap Daya Tarik Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja *tour guide* berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *tour guide* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi. *Tour guide* yang mampu menyampaikan informasi secara akurat, memberikan pelayanan secara profesional, serta menjalin interaksi yang efektif dengan wisatawan akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku kerja yang didukung oleh kompetensi dan kemampuan individu akan menghasilkan kinerja yang optimal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Saputra (2023), Leong et al. (2024), dan Bafail dan Hanbazazah (2025) yang menegaskan bahwa kualitas kinerja *tour guide* merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata.

Peran Mediasi Kinerja *Tour Guide* Pada Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Sistem Informasi Manajemen Terhadap Daya Tarik Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja *tour guide* mampu memediasi pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap daya tarik wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan daya tarik wisata apabila diikuti oleh peningkatan kualitas kinerja *tour guide*. Dengan kata lain, teknologi digital tidak secara otomatis meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi memerlukan peran sumber daya manusia yang mampu mengimplementasikan teknologi tersebut secara efektif dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Hasil ini memperkuat integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi akan menghasilkan dampak yang lebih besar apabila diwujudkan dalam perilaku kerja yang berkualitas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wang (2024), Leong et al. (2024), dan Bafail dan Hanbazazah (2025) yang menegaskan bahwa sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik destinasi wisata.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata dan kinerja *tour guide*, serta kinerja *tour guide* berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata di Kawasan Wisata Gunung Bromo via Malang. Selain itu, kinerja *tour guide* terbukti memediasi pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen terhadap daya tarik wisata, yang mengindikasikan bahwa optimalisasi teknologi digital akan memberikan dampak yang lebih efektif apabila didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan *tour guide*. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan kompetensi sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya mengkaji hubungan antara pemanfaatan Instagram sebagai Sistem Informasi Manajemen, kinerja *tour guide*, dan daya tarik wisata, sehingga belum mengakomodasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi daya tarik wisata. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan hubungan antarvariabel dalam jangka panjang. Responden juga terbatas pada *tour guide* di Kawasan Wisata Gunung Bromo via Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain, serta penggunaan data berbasis persepsi responden dan metode SEM-PLS belum mampu menjelaskan fenomena perilaku pemanfaatan Instagram secara lebih mendalam.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada destinasi wisata dengan karakteristik yang berbeda serta menambahkan variabel lain, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, kualitas fasilitas, dan aksesibilitas agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, pengelola destinasi dan pemerintah daerah diharapkan meningkatkan kompetensi digital *tour guide* melalui pelatihan dan pengembangan sistem informasi yang terintegrasi, sedangkan *tour guide* perlu mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pengelolaan informasi, komunikasi, dan promosi destinasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat daya tarik wisata. Pendekatan *mixed methods* atau kualitatif juga

direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata.

Referensi

- Ajzen. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Bafail, O., & Hanbazazah, A. (2025). Optimizing Tour Guide Selection: A Best–Worst Scaled Assessment of Critical Performance Criteria for Enhanced Tour Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su17094213>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage.
- Leong, W. Y., Leong, Y. Z., & Leong, W. S. (2024). Smart Tourism in ASEAN: Leveraging Technology for Sustainable Development and Enhanced Visitor Experiences. *International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations*, 4(3), 18–31. <https://doi.org/10.35745/ijssai2024.v04.03.0003>
- Pusparani & Herienda, F., Adriani, H., Hutagalung, M. H., Agie, R. M. W., Herienda, F., Adriani, H., & Hutagalung, M. H. (2025). *Peran dan Transformasi Pemandu Wisata di Era Digital : Sebuah Systematic Literature Review dengan melakukan Systematic Literature Review (SLR) yang mengidentifikasi*. 30(3), 353–366.
- Saputra, S. A. (2023). *Peran Pemandu Wisata Pada Paket Wisata Gunung Bromo Di Biro Perjalanan Wisata Akcaya Tour & Travel*.
- Sinollah, S., Zarkasih, K., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja, Kemampuan Kerja Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Dosen Dan Karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 31–39. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1494>
- Supriadi, B., Marcus, R. D., Said, M. F., & Ratnaningtyas, D. (2023). Tourism Information System Development Based on CHSE to Improve Tourist Satisfaction. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(07), 210–217. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i07.005>
- Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. *Heliyon*, 10(20), e38256. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38256>
- Widarko, A., & Anwarodin, M. K. (2022). Work Motivation and Organizational Culture on Work Performance: Organizational Citizenship Behavior (OCB) as Mediating Variable. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(2), 123–138. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v2i2.207>
- Yannacopoulou, A., & Kallinikos, K. (2025). Measuring Destination Image Using AI and Big Data: Kastoria’s Image on TripAdvisor. *Societies*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/soc15010005>

Muhammad Aghits Fanani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M.Tody Arsyianto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma