

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN DI THE GREAT ASIA AFRICA,  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi  
Program Strata-1



Disusun oleh :

Daen Zaki Alim

201822523

**Program Studi (S1) – Studi Destinasi Pariwisata  
Jurusan Kepariwisataan  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI THE GREAT ASIA  
AFRICA, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

NAMA : DAEN ZAKI ALIM  
NIM : 201822523  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing I,



**Nurdin Hidayah SST. Par...MM.**

NIP.198101022009121004

Pembimbing II,



**Vyana Lohjiwa, S.Par., MP.Par.**

NIP.199210272017122003

Bandung, September 2022

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi dan Akademik  
Kemahasiswaan dan Kerja Sama



**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.**

NIP. 19730723 199503 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI THE GREAT ASIA AFRICA, KABUPATEN BANDUNG BARAT

NAMA : DAEN ZAKI ALIM

NIM : 201822523

PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing I,



Nurdin Hidayah SST. Par., MM.

NIP.19810102 200912 1 004

Pembimbing II,



Vyana Lohjiwa, S.Par., MP.Par

NIP.199210272017122003

Penguji I



Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.

NIP.19701009 200605 1 001

Penguji II



Hari Ristanto, BBA., M.Sc.

NIP.1968019151999031001

Bandung, 27 Oktober 2022

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi dan Akademik  
Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP. 1971050619981001

i

i

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Daen Zaki Alim  
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 15 September 2000  
NIM : 201822523  
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI THE GREAT ASIA AFRICA, KABUPATEN BANDUNG BARAT”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2022

Penulis,



Daen Zaki Alim,  
NIM : 201822523

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi berjudul **“PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI THE GREAT ASIA AFRICA, KABUPATEN BANDUNG BARAT”** tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata-1 Program Studi -Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung (POLTEKPAR NHI BANDUNG). Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Andar Danova L.Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos.,M.M.Par., selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung, beserta staff dan jajarannya.
3. Bapak Nurdin Hidayah, SST. Par.,MM, selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Ibu Vyana Lohjiwa S.Par.,M.P.Par. selaku Dosen Pembimbing 2.
5. The Big Price Cut Group Branch, selaku pengelola The Great Asia Africa.
6. PT. Awantara Group, selaku pengelola akun instagram @thegreatasiaafrica.id.
7. Kedua orang tua saya Drs. Hj. Endjat Djanuederajat dan Dra. Hj. Lucida yang memberikan dukungan moral dan materil dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bayu Cunda Satria, Firda Restu Murtisari, Muhammad Fakhri dan Ahmad Fadli Saputra, yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan terhadap tekanan dan masa-masa sulit penyusunan skripsi ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kendala dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat. Semoga

penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, September 2022

Daen Zaki Alim

## ABSTRAK

The Great Asia Africa merupakan daya tarik wisata dengan konsep negara yang ada di benua Asia dan Africa terdiri dari Korea, Thailand, Arab, India, Indonesia, Jepang, dan Africa serta menggunakan Instagram untuk mempromosikan daya tarik wisatanya namun terdapat penurunan wisatawan serta pendapatan sebesar 25%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konten media sosial Instagram, keputusan berkunjung wisatawan dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di The Great Asia Africa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel *probability* sebanyak 400 responden dengan teknik *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram di TGAA sudah baik, dan responden dalam penelitian ini memilih untuk berkunjung ke TGAA dikarenakan banyak aktivitas yang menarik. Berdasarkan uji pengaruh, diketahui bahwa secara keseluruhan dan parsial secara besar konten media sosial Instagram dipengaruhi dengan konten yang dapat bermanfaat bagi pembaca, tidak dimanipulasi dan dapat dipercaya. Maka dari itu TGAA harus selalu meningkatkan kualitas konten yang diberikan kepada *followers* Instagram @thegreatasiaafrica.id yang mana hal tersebut dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di The Great Asia Africa.

**Kata kunci:** *social media, instagram Konten, keputusan berkunjung wisatawan, The Great Asia Africa*

## **ABSTRACT**

*The Great Asia Africa is a tourist attraction with the concept of countries on the Asian and African continents consisting of Korea, Thailand, Arabia, India, Indonesia, Japan, and Africa. and uses Instagram to promote its tourist attraction but there is a decrease in tourists and income by 25 %. The purpose of this study is to investigate how Instagram social media content, tourist visiting decisions and to find out how Instagram social media content influences the tourists' decision to visit The Great Asia Africa. This study uses quantitative methods with a probability sample of 400 respondents with random sampling technique. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis and simple linear regression. The results of this study indicate that Instagram's social media content on TGAA is good, and respondents in this study chose to visit TGAA because of the many interesting activities. Based on the influence test, it is known that overall and partially Instagram social media content is influenced by content that can be useful for readers, not false and can be trusted. Therefore, TGAA must always improve the quality of the content provided to Instagram followers @thegreatsiaafrica.id which can be a marketing strategy to increase the decision to visit tourists in The Great Asia Africa.*

**Key words:** *social media, Instagram Konten, tourist visit decisions, The Great Asia Africa*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Keterbatasan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	28
D. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Desain Penelitian .....	30
B. Obyek Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Metode Pengumpulan Data .....	33
E. Definisi Operasional Variabel .....	34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
G. Analisa Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Gambaran Umum The Great Asia Africa .....	49
2. Gambaran Umum Demografi Responden .....	61
3. Data Statistik Deskriptif Konten Media Sosial Instagram (X) .....	62

4. Data Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung (Y) .....	74
5. Grafik Dimensi Konten Media Sosial Instagram (X) .....	79
6. Hasil Uji Asumsi Dasar .....	80
7. Hasil Regresi Linear Sederhana .....	82
8. Hasil Uji T (Parsial) .....	83
9. Hasil Uji F (Simultan) .....	85
10. Hasil Uji Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	86
B. Hasil Analisis Data .....	87
1. Konten Media Sosial Instagram di The Great Asia Africa .....	87
2. Keputusan Berkunjung di The Great Asia Africa .....	95
3. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram (X) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di The Great Asia Africa .....	97
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Simpulan .....	100
B. Implikasi .....	102
C. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1 MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....</b>	<b>18</b>
<b>GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>28</b>
<b>GAMBAR 3 PETA SEBARAN ATRAKSI THE GREAT ASIA AFRICA .....</b>	<b>49</b>
<b>GAMBAR 4 OTERA JAPANESE BUDDHIST TEMPLE, TGAA .....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBAR 5 SPOT FOTO KUIL SHINTO, TGAA .....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBAR 6 INSTAGRAM THE GREAT ASIA AFRICA.....</b>	<b>52</b>
<b>GAMBAR 7 KONTEN FOTO NATURAL TGAA.....</b>	<b>53</b>
<b>GAMBAR 8 KONTEN REPOST TGAA.....</b>	<b>54</b>
<b>GAMBAR 9 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM TGAA.....</b>	<b>55</b>
<b>GAMBAR 10 HASIL ANALISIS NOT JUST ANALYTICS .....</b>	<b>56</b>
<b>GAMBAR 11 HASIL NOT JUST ANALITYCS INSTAGRAM TGAA .....</b>	<b>57</b>
<b>GAMBAR 12 LANSKAP DAYA TARIK WISATA UTAMA .....</b>	<b>57</b>
<b>GAMBAR 13 LOKET MASUK THE GREAT ASIA AFRICA.....</b>	<b>58</b>
<b>GAMBAR 14 TOURISM INFORMATION CENTER TGAA .....</b>	<b>59</b>
<b>GAMBAR 15 AREA PARKIR THE GREAT ASIA AFRICA.....</b>	<b>60</b>
<b>GAMBAR 16 KONTEN 7 NEGARA INSTAGRAM TGAA .....</b>	<b>60</b>
<b>GAMBAR 17 KONTEN EVENT, TGAA.....</b>	<b>90</b>
<b>GAMBAR 18 KONTEN HARI BESAR IDUL ADHA INSTAGRAM TGAA .....</b>	<b>94</b>
<b>GAMBAR 19 INFORMASI KONTAK PENGELOLA DI BIO INSTAGRAM TGAA .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	26
TABEL 2 SKALA LIKERT.....	34
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	36
TABEL 4 UJI VALIDITAS .....	40
TABEL 5 UJI RELIABILITAS.....	43
TABEL 6 GAMBARAN UMUM DEMOGRAFI RESPONDEN.....	61
TABEL 7 TABEL DATA ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....	62
TABEL 8 TABEL HASIL STATISTIK DESKRIPTIF KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....	63
TABEL 9 TABEL REKAPITULASI OLAHAN SKOR READER COGNITION.....	64
TABEL 10 REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SKOR SHARING MOTIVATION .....	66
TABEL 11 TABEL REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SKOR PERSUASSION.....	68
TABEL 12 TABEL REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN DECISIONS MAKING .....	70
TABEL 13 TABEL REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SKOR FACTORS.....	71
TABEL 14 TABEL REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SKOR KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....	73
TABEL 15 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....	74
TABEL 16 HASIL STATISTIK DESKRIPTIF KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....	76
TABEL 17 TABEL REKAPITULASI OLAHAN SKOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....	77
TABEL 18 TABEL REKAPITULASI HASIL UJI NORMALITAS..	80
TABEL 19 TABEL REKAPITULASI PERHITUNGAN UJI LINEARITAS.....	82
TABEL 20 TABEL REKAPITULASI UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	83
TABEL 21 TABEL REKAPITULASI HASIL UJI-T .....	84
TABEL 22 TABEL REKAPITULASI HASIL UJI-F .....	85
TABEL 23 HASIL REKAPITULASI UJI DETERMINASI (R SQUARE) .....	86

**DAFTAR GRAFIK**

**GRAFIK REKAPITULASI SUB VARIABEL X ..... 79**

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 LAMPIRAN SURAT RESMI PERIZINAN PENELITIAN DI THE GREAT ASIA AFRICA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN 2 LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN 3 LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA DAN LAMPIRAN REKAM HASIL WAWANCARA.....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN 4 TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN 5 TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI DASAR.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN 8 SEBARAN KUESIONER.....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN 10 UJI RELIABILITAS VARIABEL X .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN 11 UJI RELIABILITAS VARIABEL Y .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN 12 REKAPITULASI HASIL KUESIONER.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN 13 METODE SUKSESIF INTERVAL (MSI) .....</b>	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN 14 LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN .....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN 15 JADWAL PENELITIAN.....</b>	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN 16 REKAP HASIL BIMBINGAN .....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN 17 REPORT SCAN PLAGIARISME .....</b>	<b>163</b>
<b>LAMPIRAN 18 BIODATA TENTANG PENELITI .....</b>	<b>164</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Ahmad. (2019). *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan*. Vol 2 No 2 November 2019. E-ISSN : 2686-178X
- Atiko., Gita & dkk. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. Jurnal Sositologi Vol. 15 No. 5.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2017-2019*. <https://jabar.bps.go.id>. Di akses pada 7 Februari 2022 (Internet)
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tahun 2020*. <https://jabar.bps.go.id> Di akses pada 2 Maret 2022 (Internet)
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tahun 2021*. <https://jabar.bps.go.id> Di akses pada 2 Maret 2022 (Internet)
- Badruzzaman, Said., Saleh, Rahmat & Comn, M. (2020). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh (Studi Pada Komunitas Online @fotoaceh)*. Volume 05 Nomor 01, Februari 2020

- Budi H, Leonardo & Amboningtyas, Dheasey. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, Volume 5 No. 2 P-ISSN: 2580-124, E-ISSN: 2580-2305 (Jurnal)
- Bulan, Tengku.,dkk. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. Vol.2 No.1 Juni 2021. ISSN.2686 - 6064
- Bungin., Burhan & dkk. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitaliti*. Cetakan Ke-1, Maret 2020. KENCANA, Kota Jakarta.
- Cahya Febbyana, Deka. (2018). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen*. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Creswell, W, John.(2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Pelajar. Cetakan IV
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Cetakan Ke II, Kota Bandung. (Buku)
- Dwi Prakoso, Bagas & Marlina, Novi. (2020). *Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo*. Volume 08 No 01 Tahun 2020. ISSN 2337-6078
- Elevetta, Olivia., Suryabi, Anneke & Jokom, Regina. *Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen*. Universitas Kristen Petra



- Fakhriyan Noor., M & dkk. (20..). *Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru.*
- Fatubun, Andreas. 2020. *Keliling 7 Negara di The Great Asia- Afrika.* <https://www.ayobandung.com>. Di akses pada 8 Februari 2022 (Internet)
- Fauziah., Rahmi & dkk. (2018). *Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial.* Jurnal Komunikasi Volume 4 Nomor 1 (Jurnal)
- Fauziyah Rahamh, Nurul & Wibowo, Sampurno. (2020). *Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020.* e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020. ISSN : 2442-5826
- Hermawan, Harry. (2018). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataaan.* DOI : 10.17605/OSF.IO/YBSW9
- Hidayah, Nurdin. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital.* Kreasi Cendikia Pustaka. ISBN : 978-623-97627-1-1.
- Hidayah., Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata.* PT. Alfabeta, Kota Bandung. (Buku)
- Ikkal, M. & Abdul Ghofar, Mochammad. (2019). *Efektivitas Unggahan Foto Di Akun Instagram @Indotravellers.Co Terhadap Minat Berlibur Komunitas Backpacker Malang.* ISSN. 2442-6962 Vol. 8 No. 1 (2019)

- Ismis Wahidar, Tutut. (2019). *Efektivitas Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Buluhcina (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Akun Instagram @Desabuluhcina)*. Volume 9, Nomor 2, Desember 2019
- K Hady, Chandra & Triandi. (2022). *Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Bukit Dago Parung Panjang, Bogor*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata. Vol.8 (No. 1): 12 - 23. Th. 2022. p-ISSN: 2442-5222. e-ISSN: 2655-8165
- Kemp., Simon. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> Di akses pada 8 Februari 2022 (Internet)
- Laura Tambunan, Debby. (2016). *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta*. <http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/201218085-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya*. Jurnal MAKSIPRENEUR. Vol III, No. 1, Hal 21-35
- Mafulla, Dian. Hestianah, Sudiah & Kholik, Abdul. *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto*
- Maulani, Giandari & dkk. (2016). *Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Poparekraf*. Volume 2 Nomor 2 2016. ISSN : 2356 – 5195

- Meilyana, Elizabeth. (2018). *Konten Marketing*.  
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/Konten-marketing/>. Diakses pada  
11 April 2022
- Novianda, Rosetika & Maulina, Anita. (2021). *Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel* Vol 1, (3), 2021, e-ISSN: 2775-2615
- Nurrahman, Rolan & Yulianti. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu.  
VOL. 3 NO. 1, APRIL 2019.  
<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jkanganga>
- Octafiany, Dhea & Nurfebriani, Silvie. 2021. *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass*. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6  
Desember 2021
- Pertiwi, Dewi & Gusfa Henni. (2018). *Pengaruh Konten Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2, Desember 2018
- Prasetya Widodo, Herry & Ardianto. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang*. Vol. 8 No. 1, Juni 2020. ISSN 2338 – 0861 (cetak); e-ISSN 2621 – 8712 (online)

- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Jurnal Kajian Ilmiah Umum, Vol. 21. No. 1. Doi: 10.21831/hum.v21i1. 38075. 33-54
- Rivaldi Sukma, M & Bayu Mahadian, Adi. (2021). *Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @Tribunnews Di Instagram*. Vol.8, No.5 Oktober 2021, ISSN : 2355-9357
- Rizky, Muhammad & Soedarsono. K, Dewi. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021
- Sattvika Putri, Desak & Pramita Sugiarti, Dian. (2021). *Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali*. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 9 No 1, 2021. p-ISSN: 2338-8811, e-ISSN: 2548-8937
- Sidiq Wicaksono, M & Yunitasari, Dw. (2018). *Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia*. Vol. 1 No. 1, Januari 2018, 1-8
- Stevanie, Katie. (2021). *Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @visit\_sumut Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Sumiyati & Murdiyanto, Lilik. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen*. Volume 17 No. 2. Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402

- Tyasmara, Irene Wulan. (2016). *Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Visi Komunikasi. Volume 15, No.02, Nov 2016, 189 – 203.
- Utari, Monica. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2
- Virginia Wenas, Veshia. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli*. Universitas Brawijaya
- Wahyu Roman, Reza. (2020). *Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe\_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar*.
- Wanda, Novi. (2021). *Wisata Lembang The Great Asia Afrika Mengalami Penurunan Pengunjung*. [www.jabarekspress.com](http://www.jabarekspress.com) (diakses pada tanggal 8 April 2022)
- Wijayanti, Ani. (2021). *Efektifitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2021. Vol. 02 (1) 26-39. DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.138 (Jurnal)
- Yanti, Dewi. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba*. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Volume 11 Nomor 1, DOI: 10.31294/khi.v11i1.7607 (Jurnal)

Yolanda, Yolanda. (2019). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram AYE&Co terhadap Keputusan Pembelian*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.