

ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA BATULAYANG

[The Analysis of Instagram Social Media Promotion on Tourist Visits Decisions in Batulayang Tourist Village]

Tiara Rahma Asyar¹, Dhanik Puspita Sari²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, tiarahma0712@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, puspitasaridhanik@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
15 Mei 2025
Disetujui
21 Mei 2025
Tersedia Secara
Online
30 Juni 2025

ABSTRACT

Nowadays, for promotional outreach, many people use social media, such as Instagram and other social communication platforms. The use of the internet has brought information closer through people's activities through social media, and is currently widely used as a medium in promoting both goods and services for economic purposes. One component of the marketing mix, or marketing mix, is promotion. This study aims to determine the effect of Instagram social media promotion on tourist decisions to visit Batulayang Tourism Village. This research uses quantitative methods with a sample of 104 respondents. This sampling technique uses purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been designed. The power analysis method used is simple linear regression, which includes validity test, reliability test, normality test, T test, and coefficient of determination (R²) test. The authors analyzed the data using SPSS Statistics 29. The results showed that Instagram social media promotion had an effect on visiting decisions. With the determination test results of 59.9 % influenced by these variables, and the rest is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that Instagram social media promotion has a significant influence on visiting decisions through promotions provided by Batulayang Tourism Village to meet the needs of visitors when visiting.

Translated with DeepL.com (free version).

Keywords: Social Media Promotion, Instagram, Visiting

ABSTRAK

Saat ini, karena alasan cakupan dari jangkauan promosi, banyak orang menggunakan media sosial, seperti Instagram dan platform komunikasi sosial lainnya. Penggunaan internet telah mendekatkan informasi melalui aktivitas masyarakat melalui media sosial, dan saat ini banyak digunakan sebagai media dalam melakukan promosi baik barang ataupun jasa untuk tujuan ekonomi. Salah satu komponen dari bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dirancang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, dan uji koefisien determinasi (R²). Analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Dengan hasil uji determinasi sebesar 59.9% dipengaruhi oleh variabel tersebut, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui promosi yang diberikan oleh Desa Wisata Batulayang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat berkunjung

Kata Kunci: keputusan berkunjung, media sosial instagram, promosi media sosial

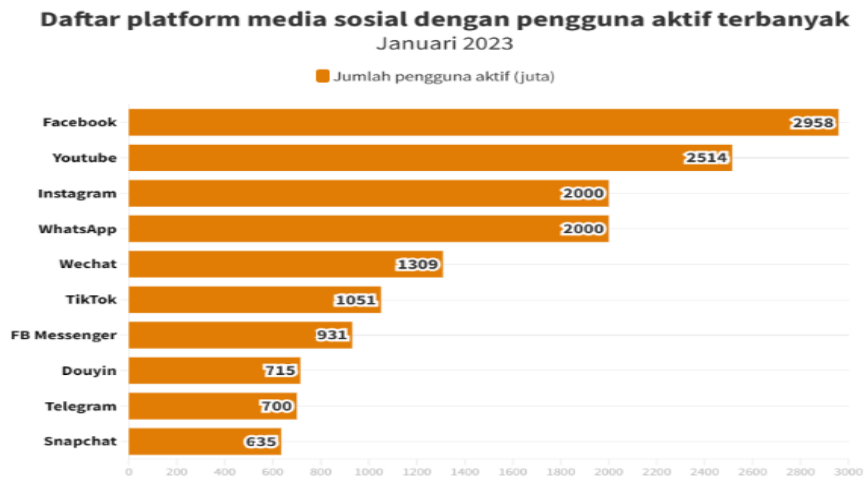
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia yang terdiri dari 38 provinsi memiliki banyak keanekaragaman dari berbagai suku, budaya, sumber daya alam, dan bahasa. Banyak sekali potensi yang ada di Indonesia, terutama di bidang pariwisata yang merupakan salah satu bagian yang berkontribusi dalam peningkatan perekonomian negara, terutama di kalangan generasi muda karena saat ini telah terbukti bahwa pariwisata meningkatkan kemakmuran negara, sehingga menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian global (Jannah *et al.*, 2023). Pariwisata di Kabupaten Bogor terus meningkat. Sebanyak 15.03 juta wisatawan nusantara mengunjungi Kabupaten Bogor sepanjang tahun 2024. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2023, yaitu sekitar 12,7 juta wisatawan nusantara (BPS, 2024). Hadirnya wisatawan memberikan dampak langsung terhadap pendapatan daerah itu sendiri (Sari, 2018). Hal yang menarik dari daerah Bogor adalah memiliki destinasi wisata yang berawal dari sebuah desa yang kemudian menjadi desa wisata. Desa wisata adalah sebuah destinasi wisata, yang di dalamnya terdapat atraksi wisata, fasilitas pendukung dan akses yang mudah. Salah satunya adalah Desa Wisata Batulayang yang terletak di Jln.Sultan Hasanudin Kap.Pasir Manggis Batukasur RT 006/004 Desa Batulayang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa Wisata Batulayang merupakan salah satu dari sekian banyak Desa Wisata yang memiliki ciri khas dan daya tarik yang menarik minat wisatawan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisatanya, salah satunya adalah media sosial. Promosi pariwisata sangat penting untuk menarik minat calon pengunjung. Strategi promosi yang inovatif sangat dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata. Pengelola pariwisata harus memperhatikan faktor pendorong dan alasan kuat wisatawan untuk berkunjung jika ingin meningkatkan jumlah kunjungan pemerintah dan wisatawan. Salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini, khususnya media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk promosi secara online untuk meningkatkan citra wisatawan dan meningkatkan daya tarik lokasi.

Kehadiran media sosial merupakan salah satu hasil nyata dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. dengan mengubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan digital, komunikasi menjadi lebih efektif, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2016) dalam Feroza and Misnawati (2021) media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan yang lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menunjukkan daftar media sosial.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada tahun 2023
Sumber: We are social dan Hootsuite, 2023

Instagram memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Wahidar, 2019), Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan dalam hal mempromosikan potensi tempat wisata dan dapat menarik minat wisatawan. Untuk itu, media sosial Instagram memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Wahidar, 2019), termasuk Desa Wisata Batulayang dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Batulayang.

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata Batulayang, Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

a. Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2016). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Mila Setiawan,2015 dalam Setiyorini, Farida and Kristiyana, 2018).

b. Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk Perusahaan (Buchory dan Saladin dalam Diyatma, 2017). Dimensi utamanya diambil dari variabel media sosial (Ekasari, 2014), tetapi secara umum dimensi promosi

media sosial adalah: 1) *Personal Relevance* (hubungan personal) yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Indikator personal relevance yaitu: *initiative, trust dan Relationship* (Azmar and Laksamana, 2018); 2) *Interactivity* adalah karakteristik penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam hal interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial, dengan indikator berupa: komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian (Azmar and Laksamana, 2018); 3) *Message Faktor* (pesan sangat penting) dalam pembuatan sebuah iklan internet. Indikator message dalam promosi melalui media sosial adalah: isi pesan, struktur pesan, format pesan (Azmar and Laksamana, 2018); 4) *Brand Familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Konsep ini merupakan konstruk multi-dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru. Indikator brand familiarity adalah *well known*, asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk (Azmar and Laksamana, 2018).

Keputusan berkunjung adalah perilaku yang diambil wisatawan saat memilih tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Widiastutik, 2019 dalam Yosandri, 2022), sedangkan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Stryzhak *et al.*, 2021), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan Kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Studi literatur juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung penelitian ini melalui penelitian, mengamati, dan mengkaji literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, baik berupa buku, makalah, maupun jurnal. Data dari hasil kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 29 Version. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis linier sederhana kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas, metode pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas Promosi Media Sosial X

Berdasarkan uji pra-analisis dengan melakukan pengujian validitas instrumen di dapatkan hasil semua indikator promosi media sosial dan keputusan berkunjung dalam kuesioner memiliki hasil perhitungan p-value berada 0,05, sehingga semua indikator yang ada pada kuesioner dikatakan valid dan dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi media sosial memiliki nilai 0,766, maka data dapat dikatakan reliable karna nilai tersebut diatas 0,6. Hasil dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1. Uji Realibilitas X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>
.766	13

Sumber: Data Olah Penelitian,2024

Sedangkan untuk variabel keputusan berkunjung, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763 maka data dapat dikatakan realible karena memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Uji Realibilitas Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>
.763	11

Sumber: Data Olah Penelitian,2024

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliable dan dapat digunakan untuk uji analisis data.

c) Uji-t

Dalam penelitian ini, analias data dilakukan dengan menggunakan Uji-t. Uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya.

Tabel 3. Uji T

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefjicients Beta</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>		2.559	,012
X_TOTAL	.774	12.343	<,001

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas menjelaskan pengujian hipotesis adanya pengaruh secara signifikan antara variabel promosi media sosial instagram dan keputusan berkunjung Desa Wisata Batulayang, karena memiliki p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dengan Thitung sebesar 12.343 \geq dari Ttabel yakni 1.289907.

d) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sugiyono,2017).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0.774	0.599

Sumber: Data Olah Penelitian,2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,774 Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung. Dan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,599 dapat ditarik kesimpulan bahwa besaran variabel independen mempunyai kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 59.9% dan sisanya 40.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan ini kemudian dibandingkan pula dengan penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian berjudul “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar” yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma pada tahun 2017 menyatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah variabel Promosi melalui media sosial isntagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang membedakan adalah pada penelitian sebelumnya yaitu terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini terhadap keputusan berkunjung, mendapatkan persentase signifikansi sebesar 83%, pada penelitian ini mendapatkan persentase tidak terlalu besar namun signifikansi yakni sebesar 59,9%, dan sisanya adalah faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra destinasi dan aksesibilitas (Yosandri, 2022), *word of mouth* dan interaksi sosial (Setiyorini, Farida and Kristiyana, 2018).

Penelitian Taufiq Kurniawan dan M. Fajri Gifar Muqtabar pada tahun 2023 (Kurniawan and Muqtabar, 2023) menyatakan promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 44,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesamaannya dengan penelitian ini adalah variabel promosi media sosial instagram (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung (Y), yang membedakan adalah pada penelitian sebelumnya, mendapatkan persentase signifikansi lebih besar dari penelitian sebelumnya yaitu sebesar 59,9%, pada penelitian Taufiq Kurniawan dan M. Fajri Gifar Muqtabar mendapatkan persentase sebesar 44,9%

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurcholis Majid pada tahun 2023, menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung dan variabel daya tarik wisata berpengaruh parsial terhadap keputusan berkunjung, dan variabel promosi media sosial dan variabel daya tarik wisata berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung dengan besar persentase 19,5%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel, dimna penelitian ini menggunakan 2 variabel dan di area penelitian, yaitu dimana pada penelitian ini dilakukan untuk pengunjung Desa Wisata Batulayang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Roihatul Jannah dkk pada tahun 2023 (Jannah *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel media sosial isntagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pengunjung. Sedangkan perbedaannya terdapat di variabel, dimna penelitian ini menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian Roihatul Janna dkk, 2023 tidak menggunakan variabel promosi.

Terakhir, penelitian Nurul Fauziyah Rahmah dan Sampurno Wibowo, S.E M.Si (Rahmah and Sampurno, 2020), pada tahun 2020 menyatakan besarnya pengaruh variabel Social Media Instagram dan Facebook terhadap variabel sebesar 14,4% dan sisanya sebesar 85,6% (100% - 14,4%) yang dipengaruhi oleh variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan lain di luar penelitian ini., perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan dua variabel sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel.

Dilihat dari instagram Desa Wisata Batulayang kurang menampilkan *highlight* instagram

mengenai promosi yang ada di Desa Wisata Batulayang, *highlight* instagram adalah fitur yang memungkinkan Anda untuk terus menampilkan postingan Snapgram yang hilang pada profil Anda setelah 24 jam. dengan menggunakan fitur ini, postingan Anda tetap dapat dilihat oleh pengguna lain yang mengunjungi profil Anda meskipun telah berlalu 24 jam. Fitur ini sangat penting bagi mereka yang ingin terus menampilkan snapgram favorit mereka kepada followers dan pengguna lain. Dapat disimpulkan bahwa *highlight* menjadi salah satu bagian penting untuk promosi. Desa Wisata Batulayang kurang sering menampilkan instagram stories tentang promosi. Jika terlalu sedikit postingan akan mempengaruhi jumlah interaksi pada postingan yang ada, hal tersebut akan berdampak kepada kurangnya partisipasi para pengikut terhadap like, comment dan repost setiap postingan pada akun Instagram Desa Wisata Batulayang. Adapun implikasi penelitian pada penelitian ini adalah pengelola desa wisata, khususnya desa wisata Batulayang perlu memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital yang strategis. Secara praktis, penelitian ini mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan konten promosi yang menarik, relevan dan konsisten khususnya melalui fitur-fitur Instagram seperti *highlight stories*, *reels*, dan *caption* interaktif yang mampu meningkatkan *engagement*

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil kuesioner yang disebar, dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Batulayang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.599 menunjukkan bahwa 59.9% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh promosi melalui media sosial Instagram, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti daya tarik wisata, citra destinasi, aksesibilitas, word of mouth, dan kualitas fasilitas. Oleh karena itu, promosi melalui Instagram memiliki peranan penting dalam menarik minat wisatawan, namun perlu diimbangi dengan strategi lain yang mendukung.

Dalam penelitian ini, pihak pengelola Desa Wisata Batulayang dapat secara konsisten membuat konten-konten yang menarik setiap minggunya dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti highlight story, reels dan caption interactive. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok, dimana TikTok saat ini sedang menjadi tren guna menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.

REFERENSI

- Azmar, A. and Laksamana, P. (2018) 'Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi', *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), p. 123. doi: 10.56174/jrpma.v2i2.34.
- BPS (2024) *Jumlah Wisatawan 2024*, *bogorkab.bps.go.id*. Available at: <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAxIzI=/jumlah-wisatawan.html>.
- Diyatma, A. J. (2017) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', *e-Proceeding of Management*, 4(1), p. 175.
- Ekasari, N. (2014) 'Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi', *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), pp. 81–102.
- Feroza, C. S. and Misnawati, D. (2021) 'Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan', *Jurnal Inovasi*, 15(1), pp. 54–61. doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.

- Jannah, R. *et al.* (2023) ‘Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul’, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), pp. 361–369. doi: 10.23887/jmpp.v6i2.60942.
- Kurniawan, T. and Muqtabar, M. F. G. (2023) ‘Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo’, *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), pp. 26–32. doi: 10.55882/bhj.v7i1.74.
- Rahmah, N. F. and Sampurno, W. (2020) ‘Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun2020’, *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), pp. 1347–1357.
- Sari, D. P. (2018) ‘Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor?’, *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(1), pp. 12–22.
- Setiyorini, A., Farida, U. and Kristiyana, N. (2018) ‘Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong’, *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), p. 12. doi: 10.24269/iso.v2i2.185.
- Stryzhak, O. *et al.* (2021) ‘National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution’, *Journal of Distribution Science*, 19(12), pp. 33–43. doi: 10.15722/jds.19.12.202112.33.
- Yosandri, B. E. N. (2022) ‘Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan CitraDestinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor’, *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor*, 7(Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas), pp. 1–23.