

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE MUSEUM  
PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata



Oleh

Alia Nurfitri

NIM.2006235

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS DAERAH SUMEDANG**

**2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE MUSEUM  
PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG**

Oleh  
Alia Nurfitri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada program studi Industri Pariwisata

©Alia Nurfitri 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang,  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

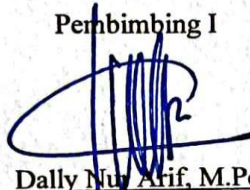
**LEMBAR PENGESAHAN**

**ALIA NURFITRI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE MUSEUM  
PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG**

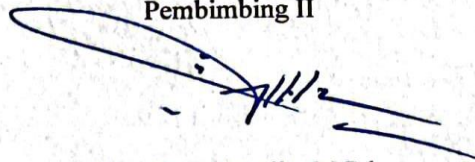
disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



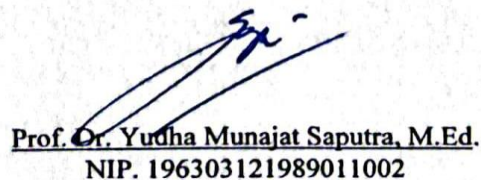
Dally Nur Arif, M.Pd  
NIP. 920200419900130101

Pembimbing II



Dr. Irena Novarlia, M.Pd  
NIP. 198211232006042009

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.  
NIP. 196303121989011002

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alia Nurfitri

NIM : 2006235

Prodi : Industri Pariwisata

Fakultas : Kampus Daerah Sumedang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Sumedang, 9 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Alia Nurfitri

NIM. 2006235

## ABSTRAK

### PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE MUSEUM PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG

Oleh

Alia Nurfitri

2006235

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan wisatawan di Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan desain korelasional yang menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh dan kekuatan hubungan variabel dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *f* simultan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh sebesar 63,2 % terhadap minat berkunjung wisatawan dengan kekuatan hubungan yang kuat sebesar 0,795. Peneliti berharap Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang dapat lebih mengembangkan media sosial Instagramnya untuk menarik minat wisatawan dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama untuk mengembangkan Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Minat Wisatawan

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON TOURISTS' INTEREST IN VISITING THE MUSEUM PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG MUSEUM***

By

Alia Nurfitri

2006235

*This study aims to determine the effect of Instagram social media on tourist interest in visiting the Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum. The sample in this study amounted to 100 respondents who were tourists at the Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum. The research method used is a descriptive quantitative method with a correlational design that analyses the effect of Instagram social media (X) on tourist interest (Y). The data analysis technique used is simple linear regression to measure the influence and strength of the variable relationship in the study. Hypothesis testing was carried out using the simultaneous f test to determine whether or not there was an influence. The results of this study state that Instagram social media has an influence of 63.2% on tourist interest, with a muscular relationship strength of 0.795. Researchers hope that Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum can further develop its Instagram social media to attract tourists, and further research can be conducted with the same theme to develop Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum.*

**Keywords:** *Social Media, Instagram, Tourist Interest*

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Kebijakan .....	7
1.4.3 Manfaat Praktik.....	7
1.4.4 Manfaat Sosial.....	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Konsep Media Sosial .....	9
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	9
2.1.2 Konten Dalam Media Sosial .....	9
2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	11
2.2 Konsep <i>Instagram</i> .....	12
2.2.1 Pengertian <i>Instagram</i> .....	12
2.2.2 Fitur <i>Instagram</i> .....	13
2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Instagram</i> .....	16
2.1.4 Indikator Konten Media Sosial <i>Instagram</i> .....	17
2.3 Konsep Wisatawan.....	17
2.3.1 Pengertian Wisatawan.....	17

2.3.2 Jenis-jenis Wisatawan .....	18
2.4 Konsep Minat Berkunjung Wisatawan .....	19
2.4.1 Pengertian Minat Berkunjung Wisatawan .....	19
2.4.2 Indikator Minat Berkunjung.....	19
2.4.3 Dimensi Minat Berkunjung.....	20
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung:.....	21
2.5 Konsep Museum .....	21
2.5.1 Fungsi Museum.....	22
2.5.2 Nilai Kebermanfaatan Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Partisipan.....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Instrumen Penelitian .....	29
3.4.1. Operasional Variabel.....	29
3.4.2. Jenis Instrumen .....	31
3.4.3. Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Prosedur Penelitian.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.6.2 Uji Prasyarat.....	38
3.6.3 Regresi Linear Sederhana .....	39
3.6.4 Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Temuan.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.2 Hasil .....	48
4.2 Pembahasan.....	62



4.2.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang .....	62
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....	65
5.1 Simpulan .....	65
5.2 Implikasi.....	65
5.3 Rekomendasi .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

### BAB 1 PENDAHULUAN

Tabel 1. 1 Negara dengan Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> Terbanyak (2023) .....	4
--	---

### BAB II KAJIAN TEORI

Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Instagram</i> .....	16
--	----

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	23
---------------------------------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

Tabel 3. 1 Kunjungan Wisatawan Museum Prabu Geusan Ulun 2024.....	28
---	----

Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	29
--	----

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Independen (X) .....	29
--	----

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Dependen (Y).....	30
---	----

Tabel 3. 5 Case Processing Sumary Variabel X .....	32
--	----

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel X .....	33
---	----

Tabel 3. 7 Case Processing Sumary Variabel Y .....	33
--	----

Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Y .....	34
---	----

Tabel 3. 9 Interpretasi nilai r Korelasi <i>Product Moment</i> .....	35
--	----

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel X.....	35
--	----

Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	36
--	----

Tabel 3. 12 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Skor Ideal.....	38
--	----

Tabel 3. 13 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi.....	40
---	----

### BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
--	----

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
--	----

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	50
--	----

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
--	----

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
---	----

Tabel 4. 6 Frekuensi Indikator <i>Context</i> .....	51
---	----

Tabel 4. 7 Frekuensi Indikator <i>Communication</i> .....	52
---	----

Tabel 4. 8 Frekuensi Indikator <i>Collaboration</i> .....	52
---	----

Tabel 4. 9 Frekuensi Indikator <i>Connection</i> .....	53
--	----

Tabel 4. 10 Frekuensi Indikator Minat Transaksional .....	54
---	----

Tabel 4. 11 Frekuensi Indikator Minat Referensial .....	54
---	----

Tabel 4. 12 Frekuensi Indikator Minat Preferensial.....	55
Tabel 4. 13 Frekuensi Indikator Minat Eskploratif.....	55
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Responden Media Sosial <i>Instagram</i> (X).....	56
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Responden Minat Berkunjung Wisatawan (Y).....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 4. 20 Uji F .....	61
Tabel 4. 21 Uji T .....	61

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1. 1 <i>Essential Digital Headlines</i> .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	3

### BAB II KAJIAN TEORI

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
-------------------------------------	----

### BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 4. 1 Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.....	43
Gambar 4. 2 Logo Instagram Museum Prabu Geusan Ulun .....	46
Gambar 4. 3 Profil Instagram Museum Prabu Geusan Ulun .....	46
Gambar 4. 4 Postingan Instagram Museum Prabu Geusan Ulun.....	47
Gambar 4. 5 Postingan yang menandai Museum Prabu Geusan Ulun .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing Skripsi .....	72
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	73
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	74
Lampiran 4. Lembar Monitoring Skripsi .....	75
Lampiran 5. Instrumen Kuesioner Penelitian .....	77
Lampiran 6. Dokumentasi.....	82
Lampiran 7. Hasil Output SPSS.....	84
Lampiran 8. Tabel Distribusi F .....	93
Lampiran 9. Tabel Distribusi t .....	94
Lampiran 10. Data Skor Jawaban Responden (Kuesioner) .....	95
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	98

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sirojuddin. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)* [Universitas Islam Negeri Raden Fatah]. <https://radenfatah.ac.id/16364>
- Akhmad Rozali. (2019). *Uji Linearitas Deviation From Linearity // SPSS*. [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)
- Andih, D. C. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tuur Maásering Tomohon. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1, 211–220.
- Apriani Harahap, Nasution, Rivai, & Amelia. (2022). *Buku Ajar Museologi Berbasis Case Method & Project*. PT. Pena Persada Kerta Utama. [https://www.researchgate.net/publication/369560557\\_Buku\\_Ajar\\_Museologi\\_Berbasis\\_Case\\_Methode\\_Project](https://www.researchgate.net/publication/369560557_Buku_Ajar_Museologi_Berbasis_Case_Methode_Project)
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Arifa. (2023, September 10). *Pengertian Partisipan Penelitian dan Contohnya*. PenelitianIlmiah.com. <https://penelitianilmiah.com/partisipan-penelitian/>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>
- Candra Husni. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://ar-raniry.ac.id/>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S. E. , M. M., Noviansyah Rizal, S. E. , M. M. , A. C. Cf., & Riza Bahtiar Sulistyan, S. E. , M. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Moh.Mursyid, Ed.; 3 ed.). Widyagama Press.

- Fachmi, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 3(1), 47–53.
- Fadhila, R. S. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Lama Menginap Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kalimantan Selatan. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 2(1), 21–32.
- Fadila Natasa. (2020, Juli 3). *Museum sebagai Sumber Belajar Membangun Pendidikan Karakter Bangsa*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Firdausia, S., & Pramiyanti, A. (2023). Pengalaman Body Shaming Remaja Perempuan di Instagram. *eProceedings of Management*, 10(3).
- Fitriana, R., & Sarmadi, K. A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(3), 155–162.
- Gantina, D., Boediman, S. F., Nurbaeti, N., & Gunawijaya, J. (2021). Museum Prabu Geusan Ulun Kabupaten Sumedang Sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pariwisata Trisakti*, 26(3), 233–242.
- Ghulam. (2022, Oktober 7). *Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis)*. SasanaDigital. <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.
- Gracia. (2023, November 3). *Konten Adalah – Pengertian Dan Jenis-Jenisnya Lengkap*. MB. <https://mojokbisnis.com/konten-adalah/>
- Hardani, S. Pd. , M. S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Abadi Husnu, Ed.; Cetakan 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan, Y. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata di Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 209–211.
- Hutama, D. J., & Anne Ratnasari. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Cafe Artikel Ilmiah. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6651>
- Irma Sari Sitompul. (2023, Mei 17). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Bina Nusantara.

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>

- Juliana, W., Roslinda, E., & Diba, F. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Kawasan Wisata Mangrove Setapak. *Jurnal Lingkungan Hutan Tropis*, 1(1), 9–18.
- Kariana, I. N. P., Widaswara, R. Y., & Pancawati, N. L. P. A. (2022). Promosi pariwisata budaya ntb melalui berita pawang hujan motogp mandalika di media sosial. *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, 1(1), 1–9.
- Kemdikbud. (2020). *Museum*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>
- Kiswanto, A., Sarina, E., Azahari, A., & Rohman, N. (2021). Facebook-based Tourism Promotion in Indonesia. *IJISTECH (International Journal of Information System & Technology)*, 4(2), 602. <https://doi.org/10.30645/ijistech.v4i2.101>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Lathifah, S., Lustyantje, N., & Iskandar, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial (Facebook dan Instagram) Sebagai Pembelajaran Komunikasi Digital Pada Mata Kuliah Bahasa Inggris Pariwisata Di Politeknik Pariwisata Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 17(2), 345–356.
- Marta, R., & Havifi, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.
- Mercy Rosdahlia Putri. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau* [Universitas Islam Riau]. <https://lib.uir.ac.id/>
- Mustofa, M. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner:(Studi Kasus pada Akun Instagram@ Soloinfo). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1).
- Ni Putu Ayu Listia Dewi. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Ningrum, F. A. S., & Salim, M. N. (2021). Peran Sosial Media Terhadap Daya Tarik Wisata “Nepal Van Java.” *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 116–125.
- Nur’afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>



- Nurdin Hidayah. (2023, Januari 10). *Wisatawan, Excursionist, Travelers, Visitors: Konsep Lengkap*. <https://pemasaranpariwisata.com/>
- Nurul Fauziyah Rahmah, & Sampurno Wibowo, S. E. , M. S. (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, 1347–1357.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-27). CV. Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Prof.Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putu Eka Wirawan & I Mada Trisna Semara. (2021). *Modul Pengantar Pariwisata*. IPB Internasional Press.
- Rahayu Dwi Saputri, Muhfiatun, & Lailatis Syarifah. (2021). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *APLIKASIA*, Vol 21, No 2, 89–98.
- Rama Priohutomo. (2021). *Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Minat Berkunjung Di Acara Wall Of Fades Jakarta* [Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti].  
[https://library.stptrisakti.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=7923&keyword=s=](https://library.stptrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7923&keyword=s=)
- Rizky Putri Imani. (2022). *Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/8439/>
- Rossy Marsela Puspita Rahayu, & H.Juanim. (2023). *Pengaruh City Branding Dan Social Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Suatu survei pada Generasi Z yang belum pernah melakukan kunjungan ke*

*Objek Wisata di Kabupaten Sumedang*) [PhD Thesis, Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/62859/>

- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). 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), 12–17.
- Silmi Nurul Utami. (2023, Januari 27). *Jenis-jenis Media Sosial dan Contohnya* . KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/27/150000469/jenis-jenis-media-sosial-dan-contohnya?page=all#page2>
- Suardana, I. K. P. (2022). Peran Media Online Firstlomboktour. Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 148–157.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 ed.). ALFABETA.
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*.
- Theza Hilda. (2022, November 10). *6 Kelebihan dan Kekurangan Instagram bagi Pengguna*. Mas Dzikry. <https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Vanya Putri. (2022, Maret 24). *Pengertian Museum dan Jenisnya*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/24/090000769/pengertian-museum-dan-jenisnya>
- We Are Social*. (2023, Januari 26). *The Changing World Of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Widya. (2020). *6 Fitur Instagram Populer yang Kamu Harus Tahu*. Toba.AI. <https://toba.ai/blog/6-fitur-instagram-populer-yang-kamu-harus-tahu/>