

**PENGARUH *USER INTERACTIVITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Disusun Oleh:
Zaniefa Hasya Salshabila
2007709

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *USER INTERACTIVITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK**

Oleh
Zaniefa Hasya Salshabila

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Zaniefa Hasya Salshabila 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

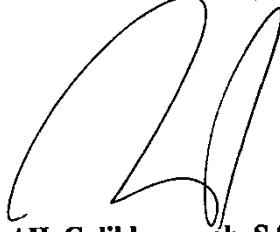
Zaniefa Hasya Salshabila

2007709

PENGARUH *USER INTERACTIVITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I:



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., Par., MM.

NIP. 198105222010121006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 00

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *USER INTERACTIVITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Zaniefa Hasya Salshabila

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, dan Nabi Muhammad SAW karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh *User Interactivity* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Atraksi Wisata Kiara Artha Park". Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan karena proses penyusunan, metode penelitian, dan aspek ilmiah. Skripsi ini dapat disusun dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari Dosen Pembimbing. Oleh karena itu, untuk membuat skripsi ini lebih baik, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada dosen dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini. Diharapkan bahwa penelitian yang telah dilakukan penulis akan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juli 2024

Hormat Saya,

Zaniefa Hasya Salshabila

NIM. 2007709

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menempuh pendidikan sarjana di program studi Manajemen Resort dan Leisure, penulis mendapatkan banyak pengetahuan, pengalaman baru, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada kesempatan ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan pendidikan dengan baik dan lebih dari yang diharapkan;
2. Kedua orang tua yaitu Bapak Agus Basyarah dan Ibu Ika Sartika yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang tulus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
4. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M. selaku Dosen Wali dari penulis yang selalu membantu memberikan kemudahan dan arahan bagi penulis dalam memenuhi kepentingan akademik selama menjadi mahasiswa dalam empat tahun terakhir di Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Bapak Dr. A.H Galihkusumah S.ST., Par., MM. selaku Dosen Pembimbing selama 1 semester terakhir yang dengan senantiasa tulus dan memberikan motivasi dan arahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
6. Seluruh dosen dan juga staf program studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan wawasan, motivasi dan juga pengalaman bagi penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia;
7. Seluruh pihak pengelola Kiara Artha Park yang senantiasa membantu penulis dalam pengumpulan data pada penelitian ini;
8. Ibu Rani, Bapak Gatot, dan Saudari Besta yang selalu memberikan bantuan dan dukungan pada penulis dalam penyusunan penelitian ini;

9. L.T. Helen, Reiqa Khairunisa, dan Anita Syah yang telah menjadi teman yang baik selama penulis menjadi mahasiswi pada program studi Manajemen Resort dan Leisure;
10. Saudara Fachril yang selalu kebersamai dan memberikan dukungan dan motivasi yang besar kepada penulis;
11. Teman-teman seperjuangan MRL 2020 yang telah memberikan warna dan kenangan baru bagi penulis selama empat tahun terakhir.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak lainnya yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu namun turut berkontribusi dalam memberikan dukungan bagi penulis sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Penulis berharap bahwa seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Tak lupa juga semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat dan wawasan bagi pembacanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

PENGARUH *USER INTERACTIVITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK

ABSTRAK

Zaniefa Hasya Salshabila

2007709

Perkembangan media sosial yang berlangsung sangat pesat membuat berbagai industri perlu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dinilai lebih relevan dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini digunakan Kiara Artha Park dalam membantu pemasaran Citra Atraksi Wisatanya yang dibangun melalui *user interactivity* di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interactivity* yang dibangun melalui media sosial Instagram terhadap citra atraksi wisata Kiara Artha Park. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang kemudian disebarakan pada 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Kiara Artha Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana dan olah data menggunakan *software IBM SPSS 29 for MacOS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user interactivity* yang dibangun oleh Kiara Artha Park melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Kata Kunci: *User Interactivity*, Citra Atraksi Wisata, Media Sosial Instagram.

***THE INFLUENCE OF USER INTERACTIVITY ON SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM ON THE IMAGE OF KIARA ARTHA PARK TOURIST
ATTRACTIONS***

ABSTRACT

Zaniefa Hasya Salshabila

2007709

The rapid development of social media makes various industries need to use social media as a digital marketing tool that is considered more relevant than conventional marketing. This is used by Kiara Artha Park in assisting the marketing of its Tourism Attraction Image which is built through user interactivity on Instagram social media. This study aims to analyze the effect of user interactivity built through Instagram social media on the image of Kiara Artha Park tourist attractions. The data collected in this study using purposive sampling technique which was then distributed to 100 respondents who had visited Kiara Artha Park. This research uses a quantitative approach with simple regression analysis and data processing using IBM SPSS 29 software for MacOS. The results of this study indicate that the user interactivity built by Kiara Artha Park through Instagram social media has a fairly strong influence.

Keywords: User Interactivity, Image of Tourist Attractions, Instagram Social Media.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Marketing Mix</i>	8
2.2. <i>Marketing Communication</i>	10
2.3. <i>User Interactivity</i>	11
2.3.1. Jenis Interaksi.....	13
2.3.2. Konsep Interaksi	14
2.4. <i>Social Media Marketing</i>	14
2.4.1. Dimensi Media Sosial	16
2.4.2. Klasifikasi Media Sosial	17
2.5. Citra Atraksi Wisata.....	18
2.5.1. Pembentuk Citra Atraksi Wisata.....	21
2.5.2. Elemen Citra Atraksi Wisata	22
2.5.3. Pengimplementasian Citra Atraksi Wisata	23
2.6. Penelitian Terdahulu	23
2.7. Kerangka Pemikiran.....	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.2. Jenis dan Desain Penelitian.....	28
3.3. Operasional Variabel	29
3.3.1. Variabel bebas.....	29
3.3.2. Variabel terikat.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1. Populasi.....	31
3.4.2. Sampel.....	31
3.4.3. Teknik Sampling.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.7. Instrumen Penelitian	34
3.7.1. Uji validitas.....	34
3.7.2. Uji reliabilitas.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Analisis Deskriptif	38
3.8.2. Analisis Verifikatif.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1. Profil Kiara Artha Park	44
4.1.2. Ragam Aktivitas.....	45
4.1.3. Pemasaran Citra Atraksi Wisata Kiara Artha Park	49
4.1.4. Gambaran Umum Profil Responden.....	55
4.2. Hasil Analisis <i>User Interactivity</i> pada Media Sosial Instagram Kiara Artha Park	60
4.3. Hasil Analisis Citra Atraksi Wisata Kiara Artha Park.....	64
4.4. Hasil Analisis Pengaruh <i>User Interactivity</i> terhadap Citra Atraksi Wisata...	67
4.4.1. Uji Normalitas.....	67
4.4.2. Uji Linearitas	68

4.4.3. Uji Korelasi.....	69
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi	69
4.4.5. Analisis Regresi Sederhana.....	71
4.4.6. Uji-T.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Keterbatasan.....	77
5.3. Implikasi dan Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Rangkuman Peneliti Terdahulu	24
Tabel 3. 1. Indikator Kuesioner	39
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3. 4. Pembobotan Skala Likert.....	39
Tabel 3. 5. Klasifikasi Nilai Interpretasi	41
Tabel 4. 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4. 2. Karakteristik Rentang Usia Responden	56
Tabel 4. 3. Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 4. Karakteristik Penghasilan Responden	58
Tabel 4. 5. Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden	59
Tabel 4. 6. Karakteristik Tujuan Berkunjung Responden.....	59
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden terhadap User Interactivity yang Dibangun Melalui Media Sosial Instagram.....	60
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden terhadap Citra Atraksi Wisata	64
Tabel 4. 9. Klasifikasi Nilai Interpretasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 1. Laman Instagram Kiara Artha Park.....	3
Gambar 2. 1. Kerangka Gambaran Citra Atraksi Wisata.....	22
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>User Interactivity</i> pada Media Sosial terhadap Citra Atraksi Wisata	26
Gambar 3. 1. Rumus <i>Product Moment</i>	34
Gambar 4. 1. Pintu Masuk KAP.....	45
Gambar 4. 2. Locket KAP.....	45
Gambar 4. 3. <i>Dancing Fountain</i> KAP	46
Gambar 4. 4. Area bermain Lollipop KAP.....	46
Gambar 4. 5. Papa Dino KAP.....	47
Gambar 4. 6. Papaskuter KAP	48
Gambar 4. 7. Patung penggagas KAA.....	48
Gambar 4. 8. Sejarah KAA.....	48
Gambar 4. 9. Ludo Sports Kitchen KAP	49
Gambar 4. 10. Mc Donald KAP.....	49
Gambar 4. 11. NYC Pizza KAP.....	49
Gambar 4. 12. AIUEO Food Space KAP	49
Gambar 4. 13. Konten Reels pada akun Instagram @kiaraarthapark.....	51
Gambar 4. 14. Unggahan <i>event</i> yang sedang berlangsung di Kiara Artha Park.....	52
Gambar 4. 15. Unggahan <i>event</i> yang sedang berlangsung di Kiara Artha Park.....	53
Gambar 4. 16. Konten Reels pada akun media sosial Instagram @kiaraarthapark....	54
Gambar 4. 17. <i>Sharing post</i> pada akun media sosial Instagram @kiaraarthapark	55
Gambar 4. 18. Garis Kontinum <i>User Interactivity</i>	62
Gambar 4. 19. Garis Kontinum Citra Atraksi Wisata.....	66
Gambar 4. 20. Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4. 21. Hasil Uji Linearitas	68
Gambar 4. 22. Hasil Uji Korelasi.....	69
Gambar 4. 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

Gambar 4. 24. Hasil Analisis Regresi Sederhana	71
Gambar 4. 25. Hasil Uji Hipotesis	72
Gambar 4. 25. Interaktivitas Akun Instagram @kiaraarthapark	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	86
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	89
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	95
Lampiran 5. Catatan Bimbingan Skripsi.....	99
Lampiran 6. Riwayat Hidup.....	100

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10.
- Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism. *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas S 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan dan Penelitian*, 3(2), 29-36.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The Role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 59-70.
- Anugrahani, Y. (2023, March). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta, Diy, Indonesia.
- Amanah, D., Hurryanti, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, A. (2017). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 2, 34-37.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- (Apjii), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024, February 7). Apjii. Apjii.Or.Id
- Aslindar, D. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online Branding: Development of Hotel Branding Through Interactivity Theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of Customer Interaction on Social Media Platforms. *Electron Markets*, 26, 199-202.
- Brilyana, Y. A. (2022, May 4). Sepuluh Atraksi Wisata Raih Anugerah Pariwisata Kota Bandung 2022. JDIH Kota Bandung. <https://www.bandung.go.id/news/read/7189/Sepuluh-Atraksi-Wisata-Raih-Anugerah-Pariwisata-Kota-Bandung-2022>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-43.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2017). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Guepedia.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, M. V., Küçük, C., Uğur, K. G. R., Martino, M. D., & Okumus, F. (2020). Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. Istiqra: *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 86-100.
- D. Martı́n, A. B. J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word Of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Brunel Business School*.

- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2).
- The Global State Of Digital in April 2023. (2023, April 27). We Are Social. Retrieved May 31, 2024, From <https://wearesocial.com/id/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hamali, A. Y. (2013). Pengaruh Motivasi terhadap Produktivitas Kerja: Studi Kasus Pada PT X Bandung. *Journal The Winners*, 14(2), 77-86.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in The Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan ke Objek Wisata Komersial di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 931-938.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as Te Antedecedent of Online Consumer Purchase Decision. *MDPI*, 12(4), 1-10.
- Hubert, D. L. R. L., & Buhalis, H. D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.

- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 123-128.
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *TBILISI - Batumi, Georgia*, 37-40.
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intention Through The Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers In Psychology*, 3.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing A Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11, 1-19.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. PEARSON.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. PEARSON.
- Kumparan.com. Kiara Artha Park: Sejarah, Harga Tiket, dan Jam Operasional Kumparan.com. 8 July 2022. 2024.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 30, 1-9.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 1-15.

- Liu, X., Mehraliev, F., Schuckert, M., & Liu, C. (2019). The Roles of Social Media in Tourists' Choices Of Travel Components. *Sage*, 1-22.
- Lohmann, G., Netto, A. P., & Rodrigues, C. B. (2017). *Tourism Theory; Concepts, Models, And Systems*. Cab International.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lu, B., Niekerk, M. V., Kergin, G., & Martino, M. D. (2019). Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 1-24.
- Mahardika, I. M. N. O. (2024). Literatur Review: Destination Image and Revisit Intention. Waisya: *Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 54-67.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. Alauddin.
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The Effect of Social Influence, Trust, and Entertainment Value on Social Media Use: Evidence From Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2019). Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 1-14.
- Panggabean, Andreas Daniel. Radio Republik Indonesia. 29 May 2024. 25 July 2024.
- Pramudhita, N. D., & Madiawati, P. N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Woman Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations Through Brand Equity (Study In Instagram @Pesonaid_Travel). *Jurnal Sekertaris Dan Administrasi Bisnis*, 17-28.
- Priadana, R. D. H.M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putra, E. S., Yuliana, & Suyuthie, H. (2017). Pengaruh Citra Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 15(2), 1-17.

- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Roswirman, & Elazhari. (2021). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal Di SMK Swasta Pab 2 Helvetia. *All Fields Of Science J-Las*, 1(4), 316-333.
- Saravanakumar, D. M., & Lakshmi, D.T. S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 118-133.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Teguh Widodo, S. S., & Umarullah, B. (2020). Pengaruh Interaktivitas Situs Web Terhadap Nilai Merek dengan Variabel Mediasi Kesadaran Merek dan Citra Merek (Studi Pada: Blanja.Com). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2316-2335.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness of a Product of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14.
- Utami, P. D., & Aviani, Y. I. (2021). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 177-185.
- Voorveld, H. A. A, Noort G. V, Duijin M. (2013). Building Brands with Interactivity: The Role of Prior Brand Usage in the Relation Between Percieved Website Interactivity and Brand Responses. *Journal of Brand Management* 20, 608-622.

- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model to Measure Customer's Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 78-82.
- Widhiarso, W. (2010). Uji Linieritas Hubungan. *Researchgate*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif : *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication*, 64, 1111-1138.