

**KORELASI ANTARA *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM *SMILING WEST JAVA* DENGAN
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**



SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata di program studi S1-Industri Pariwisata*

Oleh

Ilham Bagus Mardiansyah

2102576

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

**KORELASI ANTARA *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM *SMILING WEST JAVA* DENGAN
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**

Oleh
Ilham Bagus Mardiansyah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata

© Ilham Bagus Mardiansyah 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

ILHAM BAGUS MARDIANSYAH

**KORELASI ANTARA *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM *SMILING WEST JAVA* DENGAN
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



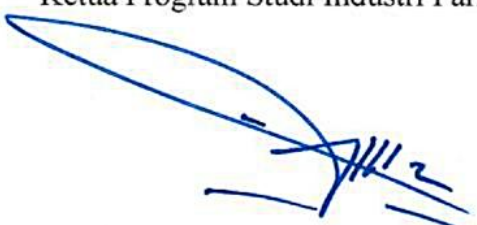
Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.
NIP 196303121989011002

Pembimbing II



Oman Sukirman, S.E., M.M.
NIP 197602192015041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.
NIP 1982112320060422009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ilham Bagus Mardiansyah

NIM : 2102576

Program Studi : S1-Industri Pariwisata

Judul Karya : Korelasi antara *Brand Image* dan Konten Media Sosial Instagram *Smiling West Java* dengan Minat Berkunjung Wisatawan

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Sumedang, 16 Mei 2025



Ilham Bagus Mardiansyah

ABSTRAK

KORELASI ANTARA *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *SMILING WEST JAVA* DENGAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN

Ilham Bagus Mardiansyah
2102576

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu merek, sementara konten media sosial berperan sebagai sarana dalam penyebaran informasi serta menarik perhatian calon wisatawan. Penelitian ini mengukur seberapa besar korelasi antara *brand image* dan konten media sosial Instagram *Smiling West Java* dengan minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis korelasional, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung ($r = 0,797$), demikian juga konten media sosial ($r = 0,763$). Uji korelasi berganda mengonfirmasi adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel terhadap minat berkunjung ($r = 0,836$). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui optimalisasi *brand image* dan konten media sosial melalui Instagram *Smiling West Java* efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat. Studi ini diharapkan menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran berbasis data guna memperkuat daya saing destinasi wisata.

Kata Kunci: Citra Merek, Konten Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung

ABSTRACT

THE CORRELATION OF BRAND IMAGE AND INSTAGRAM CONTENT OF SMILING WEST JAVA WITH TOURISTS' INTENTION TO VISIT

Ilham Bagus Mardiansyah
2102576

Brand image plays a crucial role in shaping tourists' perceptions of a destination, while social media content serves as a medium for disseminating information and attracting potential visitors. This study examines the degree of correlation between brand image and Instagram social media content of "Smiling West Java" with tourists' intention to visit West Java. A quantitative approach was employed using a correlational analysis method, involving 100 respondents selected through accidental sampling. The Pearson correlation test results show that brand image has a strong correlation with the intention to visit ($r = 0.797$), as does social media content ($r = 0.763$). A multiple correlation test confirmed a very strong correlation between both variables and the intention to visit ($r = 0.836$). These findings affirm that digital marketing strategies, through the optimization of brand image and Instagram content of Smiling West Java, are effective in increasing tourists' intention to visit West Java. This study is expected to serve as a reference for stakeholders in designing data-driven marketing strategies to enhance the competitiveness of tourism destinations.

Keywords: Brand Image, Social Media Content, Instagram, Visit Intention

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	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	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Industri Pariwisata dan Peran Pentahelix.....	9
2.1.2 <i>Branding</i> dalam Pariwisata	11
2.1.3 Media Sosial dalam Pariwisata	15
2.1.4 Minat Berkunjung Wisatawan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Partisipan.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Instrumen Penelitian.....	36
3.5	Prosedur Penelitian.....	42
3.6	Analisis Data	42
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3	Analisis Korelasi	45
3.6.4	Analisis Regresi Berganda	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	52
4.2.1	Usia Responden.....	52
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	53
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden	53
4.2.4	Pekerjaan Responden	54
4.2.5	Kesesuaian Responden dengan Kriteria Sampel.....	55
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.3.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.3.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Konten Media Sosial	62
4.3.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung....	69
4.4	Hasil Analisis Statistik Verifikatif	77
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2	Hasil Analisis Korelasi.....	80
4.4.3	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
4.5	Pembahasan.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan	88

5.2	Saran.....	88
5.3	Implikasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Barat 2021-2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5 Tahap Menentukan Model Garis Kontinum	43
Tabel 3.6 Interval Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1 Sebaran Responden Berdasarkan Kriteria Sampel.....	55
Tabel 4.2 Sebaran Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.3 Sebaran Frekuensi Indikator Kemudahan Mengingat.....	57
Tabel 4.4 Sebaran Frekuensi Indikator Familiaritas Simbol.....	57
Tabel 4.5 Sebaran Frekuensi Indikator Persepsi Positif Kualitas	58
Tabel 4.6 Sebaran Frekuensi Indikator Tingkat Kepercayaan	58
Tabel 4.7 Sebaran Frekuensi Indikator Kesan Positif.....	59
Tabel 4.8 Sebaran Frekuensi Indikator Hubungan Personal	59
Tabel 4.9 Sebaran Frekuensi Indikator Kecenderungan Memilih	60
Tabel 4.10 Sebaran Frekuensi Indikator Ketertarikan Mengikuti.....	60
Tabel 4.11 Sebaran Frekuensi Indikator Kesiediaan Merekomendasikan	61
Tabel 4.12 Perhitungan Model Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.13 Sebaran Tanggapan Responden Variabel Konten Media Sosial.....	62
Tabel 4.14 Sebaran Frekuensi Indikator Keselarasan Nilai Dengan Preferensi ...	63
Tabel 4.15 Sebaran Frekuensi Indikator Kesesuaian Pesan Dengan Ekspektasi ..	64
Tabel 4.16 Sebaran Frekuensi Indikator Sikap Penerimaan Terhadap Narasi.....	64
Tabel 4.17 Sebaran Frekuensi Indikator Kredibilitas Sumber Informasi	65
Tabel 4.18 Sebaran Frekuensi Indikator Akurasi Pesan Informasi.....	65
Tabel 4.19 Sebaran Frekuensi Indikator Konsistensi Unggahan	66
Tabel 4.20 Sebaran Frekuensi Indikator Gaya Komunikasi Yang Menarik	66
Tabel 4.21 Sebaran Frekuensi Indikator Penggunaan Nada Persuasif.....	67

Tabel 4.22 Sebaran Frekuensi Indikator Respon Positif Audiens.....	67
Tabel 4.23 Perhitungan Model Garis Kontinum Variabel Konten Media Sosial .	68
Tabel 4.24 Sebaran Tanggapan Responden Variabel Minat Berkunjung	69
Tabel 4.25 Sebaran Frekuensi Indikator Ketertarikan Untuk Berkunjung	70
Tabel 4.26 Sebaran Frekuensi Indikator Dorongan Perencanaan	71
Tabel 4.27 Sebaran Frekuensi Indikator Rencana Kunjungan Nyata	71
Tabel 4.28 Sebaran Frekuensi Indikator Ketersediaan Merekomendasikan	72
Tabel 4.29 Sebaran Frekuensi Indikator Tingkat Frekuensi Berbagi	72
Tabel 4.30 Sebaran Frekuensi Indikator Memberikan Ulasan Positif	73
Tabel 4.31 Sebaran Frekuensi Indikator Penilaian Kepuasan.....	73
Tabel 4.32 Sebaran Frekuensi Indikator Penilaian Keunikan.....	74
Tabel 4.33 Sebaran Frekuensi Indikator Dorongan Mencari Informasi Tambahan	74
Tabel 4.34 Sebaran Frekuensi Indikator Peningkatan Ketertarikan.....	75
Tabel 4.35 Sebaran Frekuensi Indikator Antusiasme Mempelajari	75
Tabel 4.36 Perhitungan Model Garis Kontinum Variabel Minat Berkunjung.....	76
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.38 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.39 Hasil Uji Linearitas Variabel Konten Media Sosial.....	78
Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.42 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	80
Tabel 4.43 Hasil Uji Korelasi Berganda	81
Tabel 4.44 Hasil Analisis Regresi Berganda	82
Tabel 4.45 Hasil Uji F	83
Tabel 4.46 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia (Februari 2025)	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @smiling.westjava	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Logo <i>Branding Smiling West Java</i>	50
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Usia Responden	52
Gambar 4.3 Diagram Sebaran Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 4.4 Diagram Sebaran Pendidikan Terakhir Responden	53
Gambar 4.5 Diagram Sebaran Pekerjaan Responden	54
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	62
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Konten Media Sosial	68
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Minat Berkunjung.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	94
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Instrumen	99
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	100
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	101
Lampiran 5 Surat Keterangan Uji Etik.....	102
Lampiran 6 Dokumentasi.....	103
Lampiran 7 Lembar Monitoring Bimbingan.....	104
Lampiran 8 Biodata Penulis	105

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peran Media Sosial Modern*. Bening media Publishing. www.bening-mediapublishing.com
- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1, 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Afriza, L., Darmawan, H., & Riyanti, A. (2020). Pengelolaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), 2020.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*. 22(3).
- Ashoer, M., Revida, E., Simarmata, I. K. D. M. M., Nasrullah, Samosir, N. M. R. S., Purba, S., Meganingratna, I. A., Permadi, L. A., Murdana, B. P. I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Ekonomi Pariwisata* (R. Watrianthos, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. P. K. R. dan T. R. I. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kbbi.Kemdikbud.Go.Id. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Budiwanto, S. (2017). *Metode Statistika Untuk Mengelola Data Keolahragaan*. Universitas Negeri Malang.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(02).
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. (2025). *Kunjungan Wisatawan Jawa Barat 2021-2024*.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation; Second Edition* (2nd ed.). www.routledge.com/
- Hamidi, D. Z., Ginanjar, N. S., Hidayat, G., & Martono, B. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Tamu Pada Hotel Santika Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).

- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Istiqamah, N. F., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, S. R. (2023). Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Hutomo, A. I., Raharjo, J. S. D., & Idris, J. (2024). *Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata*. www.goodstats.id
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep* [Universitas Negeri Makasar]. www.topbrand-award.or.id
- Kemenparekraf. (2021, September 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. [Kemenparekraf.Go.Id/. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan](https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan)
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/348945447>
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Maniza, L. H., & Hadi, S. (2021). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(1). <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Sebuah Pengantar)*. Eureka Media Aksara.
- Muhammad, R. B., & Melatie, Z. A. V. (2022). Pengaruh Instagram Dinas Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2). <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk

- Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 774. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Menuju World Class University (WCU) (2024).
- Pomantow, C., Langi, F. M., & Nikita Waworuntu, C. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado Sitasi. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 3(2), 102–113. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Prasetio, B. H., & Mulyana, D. (2022). Strategi Campaign “Smiling West Java” dalam Meningkatkan Pariwisata Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4180>
- Rabbani, F. K., Sukanda, U. F., & Salsabil, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 425–454. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107369>
- Rahman, S. A. Y., & Apriani, Z. (2024). *Peran Akun Media Sosial Berbasis Content Marketing Pada Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital (Studi Kasus Kampung Kopi Merkarbuana)*. 8(2).
- Rahmat, Susyanti, J., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Brand Image, Social Media, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (2021st ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi. (2023). *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. CV. Gita Lentera. <https://gitalentera.com>
- Samsudin, D., Putri, I. M., & Zamora, R. (2024). Tren Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Politik di Kalangan Generasi Muda Pekanbaru. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 228–238. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i2.3772>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.

- Smiling West Java. (2025). *Akun Instagram @smiling.westjava*. [instagram.com/smiling.westjava](https://www.instagram.com/smiling.westjava)
- Soemaryani, I. (2016). Pentahelix Model To Increase Tourist Visit To Bandung and Its Surrounding Areas Through Human Resource Development. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 249–259. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Bandung-August
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. MP., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, N. D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/348945629>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo*. 4–5.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Syawalia, N., Gosari, B. A. J., & Adhawati, S. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel The Influence of Brand Image on Visitor's Decision and Satisfaction at Tourism Destination Lego-Lego Sulsel. *Ponggawa*, 3(1), 42–53.
- Tingginehe, A. M., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. V. (2019). Perencanaan Pariwisata Hijau di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan (2009).
- UNWTO. (2008). *The World Tourism Organization*. <https://www.unwto.org/>
- Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adianto, A. (2020). Model Pentahelix Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Velensia, M. T. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Konten Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata*.
- We Are Social, & Meltwater. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Wirawan, P. E., & Semara, I. M. T. (2021). *Pengantar Pariwisata*. IPB International Press. www.stpbi.ac.id
- Wisnawa, I. M. B. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata*. Deeppublish.