

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN
KUALITAS INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE KAMPUNG PELANGI, KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Disusun oleh :
Ratna Kemala Devi
2103286

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

2025

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN
KUALITAS INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE KAMPUNG PELANGI, KOTA BANDUNG**

Oleh:

Ratna Kemala Devi

Sebuah Skripsi yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Ratna Kemala Devi 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin
penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Ratna Kemala Devi

2103286

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN
KUALITAS INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE KAMPUNG PELANGI, KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



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

NIP. 19791215 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Kemala Devi

NIM : 2103286

Program Studi : Manajemen Resort dan Leisure

Judul Karya : Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Kualitas Informasi pada
Konten Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke
Kampung Pelangi, Kota Bandung

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.

Bandung, Agustus 2025

Ratna Kemala Devi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Informasi pada Konten Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi, Kota Bandung”. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Erry Sukriah, SE., M..SE selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2025

Penulis

Ratna Kemala Devi

NIM. 2103286

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN
KUALITAS INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE KAMPUNG PELANGI, KOTA BANDUNG**

ABSTRAK

Oleh :

Ratna Kemala Devi

2103286

Media sosial menjadi salah satu saluran strategis dalam promosi destinasi wisata. Instagram berperan sebagai platform visual yang efektif dalam menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas informasi terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling dari estimasi populasi pengunjung bulanan sebanyak 3.000 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dimensi kepercayaan menjadi aspek paling dominan dalam kredibilitas sumber, sedangkan relevansi menjadi dimensi tertinggi dalam kualitas informasi. Temuan ini memperkuat pentingnya aspek kredibilitas dalam komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Instagram, Pemasaran Digital, Keputusan Berkunjung

***The Influence of Source Credibility and
Information Quality on Instagram Content
Toward Visit Decisions
to Kampung Pelangi, Bandung City***

ABSTRACT

By :

Ratna Kemala Devi

2103286

Social media has become a strategic medium in promoting tourism destinations. Instagram serves as an effective platform for delivering visual and interactive information to attract potential visitors. This study aims to examine the influence of source credibility and information quality on visit decisions to Kampung Pelangi, Bandung City. A quantitative associative method was employed using a survey of 100 respondents, selected through purposive sampling from approximately 3,000 monthly visitors. Data were gathered through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that source credibility has a statistically significant influence on visit decisions, while information quality does not show a significant effect. Nonetheless, both variables simultaneously influence visit decisions. Trust emerged as the most dominant dimension of source credibility, followed by attractiveness and expertise. In terms of information quality, relevance and accuracy received the highest scores. These findings highlight the importance of credible and targeted digital communication strategies in shaping visitor interest and decision-making.

Keywords: Information Quality, Source Credibility, Instagram, Digital Marketing, Visit Decision

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya karya ilmiah ini merupakan hasil dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia-Nya, pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan baik.
2. Orang tua saya, Ibu Susilawati, dan Bapak Ahmad Hidayat yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tak terhingga.
3. Nenek saya (alm) Ibu Komala dan kakak saya Aarsal Maulana yang telah memberikan dukungan serta motivasi sepanjang perjalanan ini.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah. SE., M..SE, selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan karya ilmiah.
5. Ibu Widyastuti S.Sos., MP.Par, selaku dosen yang selalu membimbing dan memberikan banyak arahan dan masukan kepada penulis serta memberikan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan karya ilmiah.
6. Syifa dan Nabilla sebagai sahabat penulis yang sudah meluangkan waktu untuk membantu karya ilmiah penulis, bertukar cerita, keluh kesah, dan canda tawa sejak dari bangku SMP.
7. Azmi Luthfiyah Sudrajat selaku teman dekat sejak awal perkuliahan hingga penulisan karya ilmiah ini yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
8. 3 Srikandi, Azmi dan Lydia sebagai teman seperjuangan penulis yang selalu saling membantu selama proses penulisan karya ilmiah ini.
9. Sella yang selalu memberi dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan artikel ilmiah ini
10. Utari, Namira, Eliza, Sella, Widya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama masa penyusunan artikel ilmiah.

11. Para responden dan pihak Kampung Pelangi, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan memberikan data yang sangat berarti untuk kelancaran penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian karya ilmiah.
13. Terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan hati, konsistensi, dan dedikasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam setiap fase yang dilalui mulai dari pencarian data, penulisan, hingga revisi penulis telah berupaya untuk terus belajar, bertumbuh, dan tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah memilih untuk bertahan, berjuang dalam diam, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sepenuh hati.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
2.1. Marketing Media	5
2.1.1. Promosi Wisata.....	6
2.1.2 Promosi Digital.....	8
2.1.3. Media Sosial	10
2.2. <i>Source Credibility Theory</i>	12
2.3. Promosi & Branding.....	13
2.3.1. Promosi.....	13
2.3.2. Branding	14
2.3.3. Kualitas Infomasi	15
2.4. Keputusan Berkunjung.....	16
2.5. Penelitian Terdahulu.....	18
2.6. Kerangka Pemikiran.....	20
2.7. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2.1 Tempat Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1 Populasi Penelitian	25
3.3.2 Sampel Penelitian	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Data Primer.....	27
3.4.2 Data Sekunder.....	28
3.5 Operasional Variabel.....	28
3.6 Instrumen penelitian.....	31
3.6.1 Kuesioner.....	31
3.6.2 Observasi	32
3.6.3 Wawancara	32
3.6.4 Studi Literatur.....	33
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reabilitas	37
3.8 Analisis Deskriptif.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.10.1 Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji T).....	43
3.10.2 Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)	44
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.10.4 Interpretasi Persamaan Regresi.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.3 Analisis Deskriptif.....	56
4.3.1. Penilaian Responden Mengenai Kredibilitas Sumber, Kualitas Informasi, dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung.....	57
4.3.1.1 Penilaian Responden Mengenai Kredibilitas Sumber (X1)	57
4.3.1.2 Penilaian Responden Mengenai Kualitas Informasi (X2).....	63
4.3.1.3 Penilaian Responden Mengenai Keputusan Berkunjung (Y)....	68
4.3.2. Perspektif Pengelola Mengenai Kredibilitas Sumber, Kualitas Informasi dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung.....	72
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.5.1 Hasil Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji T).....	76
4.5.2 Hasil Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F).....	78
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5.4 Interpretasi Persamaan Regresi.....	80
4.6 Pembahasan.....	81
4.6.1 Penilaian Responden Mengenai Kredibilitas Sumber, Kualitas Informasi dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung.	82
4.6.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung.....	88
4.6.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung.....	91
4.6.3 Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Pelangi Kota Bandung	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97

5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Uji Validitas X1 (Kredibilitas Sumber)	34
Tabel 3.4 Uji Validitas X2 (Kredibilitas Sumber)	35
Tabel 3.5 Uji Validitas Y (Keputusan Berkunjung).....	36
Tabel 3.6 Uji Reabilitas X1 (Kredibilitas Sumber).....	37
Tabel 3.7 Uji Reabilitas X2 (Kualitas Informasi)	38
Tabel 3.8 Uji Reabilitas Y (Keputusan Berkunjung).....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Peta Adiminstrasi Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong.....	46
Gambar 4.2 Kampung Pelangi Kota Bandung.....	48
Gambar 4.3 Weekly Market Kampung Pelangi Kota Bandung.....	50
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili	53
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	55
Gambar 4.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Destinasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	103
Lampiran 2 - Surat Izin Penelitian	106
Lampiran 3 - Surat Izin Wawancara Pengelola.....	107
Lampiran 4 - Kuisioner Penelitian	108
Lampiran 5 – Transkrip Wawancara	111
Lampiran 6 - Tabulasi Data.....	112
Lampiran 7 - Dokumentasi Penelitian dan Wawancara.....	117
Lampiran 8 - Hasil Analisis Data dengan SPSS	118
Lampiran 9 - Dokumentasi Berita Online Mengenai Kampung Pelangi Kota Bandung	121

DAFTAR PUSTAKA

- Aidnilla Sinambela, F., Tan, J., & Fahlevi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi Melalui Konten TikTok Terhadap Niat Pembelian Paket Pulau Wisata Kota Batam.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Arif, C. M., & Pardianto. (2022). Literasi Komunikasi Wisata Desa Berbasis Teknologi Informasi (Studi di Desa Gondoroso Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Ariyani Sofia, L., Syamsu Hidayat, A., Muhammad Adnan Zain Fakultas Perikanan dan Kelautan, dan, & Studi Agrobisnis Perikanan, P. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai sarana Promosi Wisata Pantai Asmara.
- Asyraff, M. A., Mohd Hanafiah, M. H., Md Zain, N. A., & Amir, A. F. (2022). The Influence of Instagram Influencers Source Credibility towards Domestic Travel Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15612>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The Influence of Endorser Credibility and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions: Exploring Mediating Mechanisms in the Local Apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, Issue 2)*. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif (pp. 166–178)*.
- Barreto Jiménez, Rubio J, Campo N, & Molinillo S. (2020). Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists' Behavioral Intentions Toward a Destination. 2020.
- BSKDN. (2018, August 23). Riset: 44 Persen Orang Indonesia Belum Bisa Mendeteksi Berita Hoax. Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2025
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and It's Impact on Contemporary Marketing Strategies and Practices. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 10, Issue 2, pp. 103–105). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Crescentia, A., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 6, Issue 6)*.
- Danendra, P. R., Sabudi, I. N. S., Adyatma, P., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Menginap di The

- Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(4), 388–397. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i4.4190>
- Fajri, I., Rizkylanfi, M. W., & Ismaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. In *Ilham Fajri The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 8, Issue 2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Indriastuti, Y. (2022). Tourism Village Promotion Startegy Via Instagram (Qualitatives Study @kampunglawas).
- Ismarizal, B., & Kusumah, G. H. A. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Karmila, & Ardan, T. S. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung.
- Kemeç, U., & Kaya, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. <https://orcid.org/0000->
- Khasanah, U., Dimas Yudha Pratama, C., & Surya Saputra, K. (2024). Upaya Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Pembuatan Media Promosi Digital di Kampung Wisata Ketandan. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(1). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kufaine, N. (2024). Understanding Characteristics of Extended Theory of Planned Behaviour: Systematic Literature Review. *Open Journal of Philosophy*, 14(04), 848–858. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2024.144057>
- Kullada, P., & Michelle Kurniadjie, C. R. (2021). Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(2), 191–217. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769522>
- Lin, H. (2024). Investigating the Impact of Instagram Travel Influencers on the Travel Intentions of Chinese Students Studying in the UK. *International Journal of Global Economics and Management*, 3(1), 125–156. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n1.15>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Ratna Kemala Devi, 2025

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN KUALITAS INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG PELANGI, KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Montecillo, D., Amaba, K., Villar, M., Ocampo, V., & Novabos, C. R. (2022). The effect of user-perceived quality of tourism websites on travel intention.
- Murdani, A. D., Aji, H. K., & Winduro, W. (2022). Penguatan Branding dan Promosi Desa Wisata Ngidam Muncar Melalui Eksistensi Website. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2794. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9119>
- Ndruru, S., Marhendi, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Digital dan Sarana Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Desa Wisata Jatirejo Gunungpati, Kota Semarang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8.
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rachmawati, S., & Ismayanti. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur (Survei Pada Followers Akun Instagram @anjungkaltim).
- Rafa Aliyah, S., & Achmad Ismail, O. (2024). Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829–844. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Ramadhan, R., & Suhada, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Clasmild (Vol. 9).
- Salsabila, Z. H. H., & Prathisara, G. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Desa Pandanrejo. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 161–171. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2671>
- Santoso, Y., Hadi, S., Dan, W., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Promosi Dan Branding Di Instagram Terhadap keputusan Pembelian Para Pelanggan Pada Kafe Di Kota Malang. In *Jurnal Pengembangan Teknologi dan Informasi Ilmu Komputer UB: Vol. X (Issue Y)*. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Sari, P. K., Natu Prihanto, Y. J., & Hidayat, W. G. P. A. (2024). Analysis of the Influence of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility and Satisfaction mediated by Information Usefulness and Information Adoption and its effect on Purchase Intention on TikTok social media on fashion products in Jakarta. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(9), 1455–1475. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.231>
- Seçilmiş, E., Dincer, B. I., & Sezgin, E. (2022). How Travel Influencers Affect Visit Intention? The roles of Cognitive Response, Trust, COVID-19 Fear and

- Confidence in Vaccine. *Service Business*, 16(2), 303–330.
<https://doi.org/10.1007/s11628-022-00468-y>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, P. C., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tille, M. (2020). The Effects of Social Media Influencers' Source Credibility on their Ascribed Opinion Leadership and Consumers' Purchase Intention.
- Triyono, J., Damiasih, & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten.
- Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. (2023). Tourists' Online Information Search Behavior: Combined User-Generated and Marketer-Generated Content in Restaurant Decision Making. *Journal of Travel Research*, 63, 1549–1573.
<https://doi.org/10.1177/00472875231195314>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-congruity and Trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wardana, M. A., & Sudarmawan, W. E. (2023). Exploring The Influence Of Trust On Intention To Visit Bali: A Theory Of Planned Behavior Analysis Menjelajahi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Ke Bali: Analisis Theory of Planned Behaviorid. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Widyastuti, Aulia Ersadianis, D., & Alvara, K. M. (2025). Community Irritation and Tourism Impact in Kampung Pelangi 200: A Qualitative Assessment. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(2), 102–112.
<https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i2.156>