

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Maribaya Hotspring Resort
yang mendapatkan informasi melalui *Social Media* Instagram)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Shelfian Glosevic
1500748

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei terhadap wisatawan Maribaya Hotspring Resort yang
Mendapatkan Informasi melalui *Social Media* Instagram)

Oleh
Shelfian Glosevic
1500748

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen
Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Shelfian Glosevic, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei terhadap wisatawan Maribaya Hotspring Resort yang
Mendapatkan Informasi melalui *Social Media* Instagram)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Pembimbing II

Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**

Shelfian Glosevic
NIM. 1500748

ABSTRAK

Shelfian Glosevic (1500748). “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort yang mendapatkan informasi melalui *social media* instagram), dibawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM.

Pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat, perkembangan ini mengakibatkan persaingan setiap destinasi wisata semakin kompetitif. Sebagai pemasar harus memiliki strategi agar bisa bertahan dan bersaing mendapatkan wisatawan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni memanfaatkan *social media* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, salah satunya *social media* instagram. Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh pemasar Maribaya Hotspring Resort yang memanfaatkan *social media marketing* instagram sebagai media dan sarana untuk memasarkan produk dan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort. Upaya yang dilakukan pemasar menggunakan *social media* instagram yang dimana merupakan variabel bebas (X) dengan indikator diantaranya *entertainment*, *interaction*, *trendiness* dan *word of mouth*. Sedangkan yang menjadi tujuan atau variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif verifikatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 400 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* melalui instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan. Sub variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort adalah *entertainment* (X1) dan *trendiness* (X3) sedangkan sub variabel lainnya yaitu *interaction* dan *word of mouth* dinyatakan tidak signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* Instagram, Keputusan Berkunjung, Maribaya Hotspring Resort

ABSTRACT

Shelfian Glosevic (1500748). *"The Effect of Social Media Marketing through Instagram on Visiting Decisions"* (Survey of Maribaya Hotspring Resort tourists who get information through Instagram Social Media), under direction of Yeni Yuniawati, S.Pd., MM and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM.

Indonesian tourism is growing rapidly, this development is increasingly competitive every destination is increasingly competitive. As a marketer must have a strategy in order to survive and compete for tourists. One marketing strategy that can be done is to utilize social media which is currently widely used by the public, one of them is Instagram social media. Maribaya Hotspring Resort which uses social media marketing Instagram as a media and means to market its products and attract the attention of tourists to visit Maribaya Hotspring Resort. Efforts made marketing using social media Instagram which is an independent variable (X) with indicators related to entertainment, interaction, trendiness and word of mouth. While the objectives or variables taken are visit decisions that are adapted from purchasing decisions consisting of product selection, brand selection, time of visit, number of visits, payment methods. This type of research is descriptive verification. The sampling method used was simple random sampling with a total of 400 people. Data analysis techniques used multiple regression analysis. The results showed that social media marketing through Instagram had a bearing on the decision to visit tourists. Sub-variables that are significant in influencing visit decisions at Maribaya Hotspring Resort are entertainment (X1) and trendiness (X3) while other sub-variables namely interactions and word of mouth are stated to be insignificant.

Keywords: *Instagram Social Media Marketing, Visiting Decisions, Maribaya Hotspring Resort*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Keputusan Berkunjung.....	12
2.1.1.1 Konsep Keputusan Berkunjung dalam Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.1.3 Definisi Keputusan Berkunjung.....	14
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Berkunjung.....	15
2.1.1.5 Model Keputusan Berkunjung.....	17
2.1.2 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam <i>Marketing Management</i>	19
2.1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	21
2.1.2.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	23
2.1.2.4 Konsep <i>Online and Social Media Marketing</i>	24
2.1.2.5 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.2.6 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	27

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
2.14 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis.....	40
BAB III – OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	42
3.2.2 Operasional Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber data.....	48
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.2.4.1 Populasi.....	49
3.2.4.2 Sampel.....	49
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	52
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	57
3.3 Rancangan Analisis Data.....	58
3.3.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	58
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	59
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	66
4.1.1.1 Profil Maribaya Natural Hotspring Resort.....	66
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	66
4.1.2 Profil Responden Maribaya Hotspring Resort.....	68
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	68
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	69
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	70

4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Akses Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	71
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberi Komentar di Instagram Maribaya Resort.....	71
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Like di Instagram Maribaya Resort.....	72
4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Mention Keluarga/ Teman di Instagram Maribaya Resort.....	72
4.1.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Konten yang disukai pada Instagram Maribaya Resort.....	73
4.1.2.10 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Motivasi Berkunjung dan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan Ke Maribaya Hotspring Resort.....	74
4.1.2.11 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Kunjungan dan Biaya yang Dikeluarkan Selama Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	74
4.1.2.12 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Fasilitas Favorit di Maribaya Hotspring Resort.....	75
4.2 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> “Instagram” di Maribaya Hotspring Resort..	76
4.2.1 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Entertainment</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	76
4.2.2 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Interaction</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	77
4.2.3 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Trendiness</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	79
4.2.4 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Word of Mouth</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	80
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	82
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	83
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Choice</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	83

4.3.2 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Choice</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	85
4.3.3 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Purchase Timing</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	86
4.3.4 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	87
4.3.5 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Payment Method</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	88
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Berkunjung Di Maribaya Hotspring Resort.....	89
4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	90
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	90
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	90
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	91
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	92
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	92
4.4.1.5 Hasil Uji Linearitas.....	93
4.4.1.6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	94
4.4.1.7 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)....	95
4.4.1.8 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T).....	96
4.4.1.9 Model Persamaan Linear Regresi Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	97
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	98
4.5.1 Implikasi Temuan yang Bersifat Teoritis.....	98
4.5.2 Implikasi Temuan yang Bersifat Empiris.....	99

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Rekomendasi.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Di Kab. Bandung Barat.....	3
Tabel 1.2 Daftar Objek Wisata Di Kabupaten Bandung Barat.....	3
Tabel 1.3 Data Pengunjung Maribaya Hotspring Resort.....	5
Tabel 2.1 Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Para Ahli.....	14
Tabel 2.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	26
Tabel 2.3 Orisinalitas Penelitian.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 3.5 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	70
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Akses Instagram Maribaya Resort.....	71
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberi Komentar di Instagram Maribaya Resort.....	71
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali <i>Like</i> di Instagram Maribaya Resort.....	72
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali <i>Mention</i> Keluarga/ Teman di Instagram Maribaya Resort.....	73
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Konten yang disukai pada Instagram Maribaya Resort.....	73
Tabel 4.10 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Motivasi Berkunjung dan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan Ke Maribaya Hotspring Resort.....	74
Tabel 4.11 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Kunjungan dan Biaya yang Dikeluarkan Selama Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	75
Tabel 4.12 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Fasilitas Favorit di Maribaya Hotspring Resort.....	75

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Entertainment</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Interaction</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	78
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Trendiness</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	79
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Word of Mouth</i> di Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	81
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	82
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Choice</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	84
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Choice</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	85
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Purchase Timing</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	86
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	87
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Payment Method</i> di Maribaya Hotspring Resort.....	88
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.....	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov Smirnov...	91
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	92
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	93
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	94
Tabel 4.29 <i>Output</i> Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Maribaya Hotspring Resort.....	95
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	96
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan <i>Social Media</i> Di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Data Pengguna Aplikasi <i>Social Media</i> Di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung.....	30
Gambar 2.3 Paradigma Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung.....	31
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda.....	63
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Maribaya Hotspring Resort.....	66
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	83
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram Maribaya Hotspring Resort.....	90

DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). Management Science Letters, 9, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Authors, F. (2017). Article information :
- Budiman, A., Sultan, H. M. A., & Yuliawati, A. K. (2016). Social Media Marketing : Visitors Decision to Green Destination, 15, 493–497.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cooley, D., & Parks-yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Hamid, Z. A., Wee, H., Hanafiah, M. H., & Asri, N. A. A. (2016). The effect of social media on tourists ' decision to travel to islamic destination : A case of Malaysia The effect of social media on tourists ' decision to travel to Islamic destination : A case of Malaysia, (April 2017).
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism : The case of Turkey, 16, 1051–1066.
- Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kim, K. K. B. (2016). Effects of social media on consumers ' purchase decisions : evidence from Taobao. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Konsumen, K., & Niat, D. A. N. (2019). 2) 1,2), 3(1).
- Kim, K. K. B. (2016). Effects of social media on consumers ' purchase decisions : evidence from Taobao. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Lange-faria, W., & Elliot, S. (2012). UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING, 7(1), 193–211.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry, 8(1), 13–18.
- Lange-faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding The Role Of Social Media In Destination Marketing, 7(1), 193–211.
- Line, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks, 58(1), 190–199.
- Louise, H., & April, P. (2017). DOES SOCIAL MEDIA INFLUENCE AN, (April).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). *Marketing Research: An Applied Approach. World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.10.2-3.305>
- Mwaisaka, F. W. (2017). The influence of social media on the consumer decision making process in the Cosmetic Industry in Nairobi county, Kenya.
- Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, 3(2), 24–30.
- Sabri, E. R. (2019). Consumer ' s Purchase Intention towards Luxury Retailer ' s Social Media Advertisements, (January). <https://doi.org/10.4236/sn.2019.81003>
- Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, 3(2), 24–30.
- Sema, P. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision- Making ?
- Shyle, I. (2015). Social Media and its Impact on Decision Making for Trip, 4138(April), 8–15.
- Silalahi, U. (2009). Metode Penelitian Sosial.
- Song, S. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tham, M. A. (2016). The Influence of Social Media in Destination Choice.
- Tong, W. (2018). Instagram ' s impact in travel decision-making process and leisure travel planning : The Case of Hong Kong Master ' s Thesis, (160276).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yogesh, F. (2017). Effect of Social Media on Purchase Decision, 6(11), 45–51.

Lainnya :

Industri Pariwisata Indonesia [online]. Tersedia di <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>. Di akses 24 Desember 2018, 20.48

Kabupaten Bandung Barat dalam angka 2017 [online]. Tersedia di <https://bandungbaratkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>. Diakses pada 25 Desember 2018, 20.25

Kemajuan Pariwisata Indonesia [online]. Tersedia di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/12/23/kemajuan-pariwisata-indonesia-penyumbang-devisa-terbesar-indonesia>. Di akses pada 23 Desember 2018, 19. 23

Objek wisata di Lembang [online]. Tersedia di <http://anekatempatwisata.com/tempat-wisata-di-lembang/> . di akses pada tanggal 24 Desember 2018, 21.13

Marketing Maribaya Hotspring Resort, 12 Februari, 2019