

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata di Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



Oleh:

Alvin Ananda Fadhillah

1704758

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MAREKTING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL**

Oleh

Alvin Ananda Fadhillah

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

© Alvin Ananda Fadhillah 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Februari 2023

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

Alvin Ananda Fadhillah

1704758

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Rosita, S.S. M.A.**

**NIP. 19781019 200604 2 001**

Pembimbing II



**Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

**Dr. Erry Sukriah, SE., M.SE.**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL*” 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, Februari 2023

Alvin Ananda Fadhillah

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL**

**ABSTRAK**

**Alvin Ananda Fadhillah**

**1704758**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* di Taman Impian Jaya Ancol termasuk dalam kategori tinggi, dengan dimensi *trendiness* mendapatkan skor tertinggi dan dimensi *word of mouth* mendapatkan skor terendah. Keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol juga termasuk dalam kategori tinggi, dengan *Purchase Amount* sebagai dimensi yang paling mempengaruhi. Selain itu, penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* Instagram dan keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Instagram, Keputusan Berkunjung, Taman Impian Jaya Ancol**

# THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE DECISION TO VISIT TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

## ABSTRACT

**Alvin Ananda Fadhillah**

**1704758**

*The purpose of this research is to determine the influence of Instagram social media marketing on the decision to visit Taman Impian Jaya Ancol. The independent variable (X) in this study is social media marketing, which consists of several dimensions including entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth, while the dependent variable (Y) is the decision to visit. The research method used is quantitative method with simple regression analysis with a total of 104 respondents as samples. The research findings indicate that the implementation of social media marketing in Taman Impian Jaya Ancol falls into the high category, with the trendiness dimension obtaining the highest score and the word of mouth dimension obtaining the lowest score. The decision to visit Taman Impian Jaya Ancol also falls into the high category, with Purchase Amount being the most influential dimension. Furthermore, this study found a positive and significant influence between Instagram social media marketing and the decision to visit Taman Impian Jaya Ancol.*

***Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Visiting Decision, Taman Impian Jaya Ancol***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., karena berkat rahmat dan karunia-Nya, serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW., keluarganya, para sahabatnya, dan insyaAllah kita sebagai umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kendala dan rintangan, namun berkat bantuan keluarga dan teman-teman, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih disertai rasa hormat kepada Ibu Erry Sukriah, SE., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Ibu Rosita, S.S. M.A. selaku dosen pembimbing I, serta Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih telah banyak memberikan bantuan, saran, masukan, dan ilmu dan wawasan yang diberikan selama membimbing penulis dalam proses skripsi ini hingga selesai.

Skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat sempurna. Semoga skripsi ini juga dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun kalangan yang membutuhkan referensi terkait penelitian ini.

Bandung, Februari 2023

Penulis

v

## UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penulisan skripsi ini tidak akan lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak karunianya sehingga penulis dapat melaksanakan proses skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa tiada henti kepada penulis
3. Keluarga besar penulis yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan doa kepada penulis
4. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta seluruh jajarannya atas bantuan dan arahnya selama penulis menjadi mahasiswa dan warga dilingkungan fakultas.
5. Ibu Dr. Erry Sukriah, SE., M.SE. selaku Kepala Prodi Manajemen Resort dan Leisure sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan untuk selalu berkembang dalam tiap semesternya.
6. Ibu Rosita, S.S. M.A., selaku dosen pembimbing 1 skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, dan do'a kepada penulis dan juga memberikan pengarahan yang terbaik, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2 skripsi. Terimakasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan selama penulis menjalani pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
8. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan, arahan, serta motivasi selama perkuliahan.



9. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Resort & Leisure, terimakasih atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan dan terimakasih juga untuk dukungan dan bantuannya.
10. Seluruh teman-teman MRL angkatan 2017, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua kenangan dan kebersamaanya selama ini. Sukses untuk kalian semua, *see you on top!*
11. Keluarga apartemen C17 untuk Awal, Cecep, Syachrul, Rizal, Nizar, Arya Jenar, Daniel. Terimakasih untuk segala cerita dan canda tawa-nya dari awal pembuatan penelitian hingga sampai saat ini.
12. Zelika Mega Fidinaswari selaku kekasih yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan warna kehidupan bagi penulis.
13. Sekali lagi penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah mampu mengantarkan penulis hingga sampai kepada titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada kalian semua.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran Melalui Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Promosi ( <i>Marketing Communication Mix</i> ).....	12
2.1.4 <i>Online and Social Media Marketing</i> .....	14

2.1.5 Dimensi Media Sosial.....	16
2.2 Konsep Keputusan Berkunjung dalam Perilaku Konsumen.....	18
2.2.1 Faktor Faktor Perilaku Konsumen .....	19
2.2.2 Dimensi Keputusan Berkunjung .....	21
2.2.3 Model Keputusan Berkunjung .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu .....	24
2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Desain penelitian.....	29
3.1.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	29
3.1.2 Operasional Variabel .....	30
3.2 Sumber Data yang Digunakan .....	32
3.2.1 Data Primer .....	32
3.2.2 Data Sekunder .....	32
3.3 Populasi Sampel dan Teknik Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel .....	34
3.3.3 Teknik Sampling .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	37
3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	41
3.6.2 Analisis Data Verifikatif.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Profil Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengakses/Mengunjungi Instagram Taman Impian Jaya Ancol .....	60
4.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberi Komentar di Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	60
4.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali <i>Mention</i> Keluarga/Teman di Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	61
4.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberikan <i>Like</i> di Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	62
4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Konten Yang Disukai pada Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	62
4.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Taman Impian Jaya Ancol .....	63
4.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Terakhir Kali Berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol .....	64
4.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol .....	64
4.2.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Pada Saat Berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.....	65
4.2.11 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Kawasan Favorit di Taman Impian Jaya Ancol .....	65
4.3 Analisis Data Deskriptif .....	66
4.3.1 Hasil Analisis <i>Social Media Marketing</i> .....	66
4.3.2 Hasil Rekapitulasi Penilaian <i>Social Media Marketing</i> .....	71
4.3.3 Hasil Analisis Keputusan Berkunjung .....	73

4.3.4 Hasil Rekapitulasi Penilaian Keputusan Berkunjung Di Taman Impian Jaya Ancol .....	77
4.4 Analisis Data Verifikatif.....	79
4.4.1 Uji Normalitas .....	79
4.4.2 Uji Linearitas.....	80
4.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi .....	82
4.4.5 Uji Korelasi .....	82
4.4.6 Uji Hipotesis .....	83
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
4.5.1 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> Instagram Taman Impian Jaya Ancol .....	84
4.5.2 Gambaran Keputusan Berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol.....	87
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Rekomendasi.....	91
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	91
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	100

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA UNGGULAN MENURUT LOKASI DI DKI JAKARTA .....	4
GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA APLIKASI <i>SOCIAL MEDIA</i> DI INDONESIA .....	5
GAMBAR 2.1 MODEL PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	24
GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL.....	28
GAMBAR 3. 1 GARIS KONTINUM .....	43
GAMBAR 4.1 JUMLAH DATA KUNJUNGAN TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL TAHUN 2016 – 2021 .....	48
GAMBAR 4.2 AKUN RESMI INSTAGRAM TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL .....	50
GAMBAR 4.3 KONTEN <i>LIVE VIDEO BEACH PARADE</i> SPESIAL IMLEK DI AKUN RESMI @ANCOLTAMANIMPIAN .....	51
GAMBAR 4.4 INTERAKSI ANTARA <i>FOLLOWERS</i> DAN PIHAK ANCOL DI AKUN RESMI INSTAGRAM @ANCOLTAMANIMPIAN .....	52
GAMBAR 4.5 KONTEN <i>ROMANTIC SEASON</i> BERTEPATAN DENGAN HARI VALENTINE DI AKUN RESMI @ANCOLTAMANIMPIAN.....	53
GAMBAR 4.6 KONTEN <i>TUTORIAL</i> RESERVASI TIKET GRATIS .....	54
GAMBAR 4.7 UNGGAHAN PENGUNJUNG TENTANG PENGALAMAN DAN AJAKAN BERKUNJUNG KE DUNIA FANTASI .....	55
GAMBAR 4.8 <i>FOLLOWERS</i> MEMBAGIKAN KONTEN DENGAN PENGGUNA INSTAGRAM LAINNYA DI KOLOM KOMENTAR AKUN RESMI @ANCOLTAMANIMPIAN .....	55
GAMBAR 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengakses/Mengunjungi Instagram Taman Impian Jaya Ancol .....	60
GAMBAR 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberi Komentar di Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	60

GAMBAR 4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali <i>Mention</i> Keluarga/Teman di Instagram Taman Impian Jaya Ancol .....	61
GAMBAR 4.12 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Memberikan <i>Like</i> di Instagram Taman Impian Jaya Ancol.....	62
GAMBAR 4.13 Pengalaman Responden Berdasarkan Konten Yang Disukai .....	62
GAMBAR 4.14 Pengalaman Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Taman Impian Jaya Ancol.....	63
GAMBAR 4.15 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Terakhir Kali Berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol .....	64
GAMBAR 4.16 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol .....	64
GAMBAR 4.17 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Pada Saat Berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.....	65
GAMBAR 4.18 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Kawasan Favorit di Taman Impian Jaya Ancol .....	65

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	25
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL .....	30
TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA .....	33
TABEL 3.3 HASIL UJI VALIDITAS .....	38
TABEL 3.4 HASIL UJI RELIABILITAS (CRONBACH ALPHA).....	41
TABEL 3. 5 KLASIFIKASI NILAI KORELASI .....	46
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	56
TABEL 4.2 Tanggapan responden terhadap <i>entertainment</i> .....	66
TABEL 4.3 Tanggapan responden terhadap <i>interaction</i> .....	67
TABEL 4.4 Tanggapan responden terhadap <i>trendiness</i> .....	68
TABEL 4.5 Tanggapan responden terhadap <i>customization</i> .....	70
TABEL 4.6 Tanggapan responden terhadap <i>word of mouth</i> .....	71
TABEL 4.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap <i>social media marketing</i> Taman Impian Jaya Ancol.....	71
TABEL 4.8 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> .....	72
TABEL 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Product Choice</i> Di Taman Impian Jaya Ancol.....	73
TABEL 4.10 Tanggapan responden terhadap <i>Brand Choice</i> Di Taman Impian Jaya Ancol.....	74
TABEL 4.11 Tanggapan responden terhadap <i>Purchase Timing</i> Di Taman Impian Jaya Ancol.....	75
TABEL 4.12 Tanggapan responden terhadap <i>Purchase Amount</i> Di Taman Impian Jaya Ancol.....	76
TABEL 4.13 Tanggapan responden terhadap <i>Payment Method</i> Di Taman Impian Jaya Ancol.....	77
TABEL 4.14 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol.....	78



TABEL 4.15 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> .....	78
TABEL 4.16 HASIL UJI NORMALITAS .....	79
TABEL 4.17 HASIL UJI LINEARITAS .....	80
TABEL 4.18 ANALISIS REGRESI SEDERHANA .....	81
TABEL 4.19 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	82
TABEL 4.20 HASIL UJI KORELASI .....	82
TABEL 4.21 HASIL UJI HIPOTESIS .....	83

## DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Budiman, A., Mokh Adib Sultan, H., & Krishna Yulawati, A. (2016). *Social Media Marketing: Visitors Decision to Green Destination*.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). *Tourist purchase decision involvement and information preferences*.
- Cakranegara<sup>1</sup>, P. A., & Susilowati<sup>2</sup>, E. (2017). *Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”)*. <https://wearesocial.com/>
- Deaniera, A. N., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Supyandi, D., Sukayat, Y., Program, ), Agribisnis, S., Pertanian, F., & Padjadjaran, U. (2020). STUDI KOMPARATIF PROSES BISNIS USAHA JIGANA COFFEE SHOP DAN KEDAI KOPI INSPIRASI CIBINONG, KABUPATEN BOGOR A Comparative Study of Business Process between Jigana Coffee Shop and Kedai Kopi Inspirasi in Cibinong of Bogor Regency. *Agustus*, 27(2), 172–182.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Issue 2/2012, Pages 24-30. In *Cactus Tourism Journal* (Vol. 3).
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 80–89. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- 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(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gursida, H., & Harmon, M. S. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya. *Metode Penelitian Bisnis Dan Keuangan. Konsep Dan Implementasinya*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merk NIKE Di Kota Medan. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2001). Tourist Attitudes Towards the Environment: A Critique of the Contingent Valuation Method as a Research Tool for Measuring Willingness to Pay. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 1(4), 1–18. [https://doi.org/10.1300/J172v01n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J172v01n04_01)
- Hutagaol, Y. D. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Jumlah Objek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Jumlah hotel dan Akomodasi terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Samosir Tahun 2011-2020*.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- 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(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for tourism and hospitality*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edition).
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Melisa, I., & Surya, R. (2019). *WISATA REKREASI AIR DAN KEBUGARAN DI ANCOL* (Vol. 1, Issue 1). [http://gis.bpbd.jakarta.go.id/layers/geonode%3Adki\\_kota](http://gis.bpbd.jakarta.go.id/layers/geonode%3Adki_kota)
- Mwaisaka, F. W. (2017). The influence of social media on the consumer decision making process in the Cosmetic Industry in Nairobi county, Kenya. *Doctoral Dissertation, University of Nairobi*.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardhani, B. (2017). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada PT.NIION INDONESIA UTAMA Pada Tahun 2017 Analysis Of Promotion Effectivity Through Social Media Instagram at PT. NIION INDONESIA UTAMA In 2017*. <https://statistik.kominfo,2017>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials of marketing : a marketing strategy planning approach*.
- Pravindiani, S., & Baiquni, M. (2014). *Penilaian Wisatawan Terhadap Atraksi Wisata Di Kawasan Wisata Taman Impian Jaya Ancol*.
- Prisgunanto, I. (2020). Social media and visit decision to tourist destinations: Measuring the impact of instagram on expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>

- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (Second Edition).
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tham, M. E. A. (2016). The influence of social media in destination choice. *Doctoral Dissertation, Monash University*.
- Vellas, F., & Becherel, L. (1999). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis* (Indriati, Ed.; 1st ed.). Yayasan Obor Indonesia.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development &

validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>