

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
PENGALAMAN BERKUNJUNG TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN DI PUNCAK SOSOK YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperolah Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Arsilawati Laili

NIM : 216649

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA  
2025**

# **THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND VISITING EXPERIENCE ON TOURIST SATISFACTION IN PUNCAK SOSOK YOGYAKARTA**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Instagram social media and visiting experiences on tourist satisfaction at Puncak Sosok, Yogyakarta. The research was conducted using a quantitative method with data collected through questionnaires. The analysis involved validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, t-test, F-test, and adjusted R square. The results revealed that both Instagram and visiting experience significantly influence tourist satisfaction at Puncak Sosok. Based on the partial test (t-test), Instagram showed a significance value of 0.000 with a regression coefficient of 0.234, indicating that greater exposure to Instagram content tends to increase tourist satisfaction. Meanwhile, visiting experience also demonstrated a significant effect, with a significance value of 0.000 and a higher regression coefficient of 0.408, suggesting that direct experiences contribute more substantially to satisfaction than social media. The simultaneous test (F-test) yielded an F value of 46.486 and a significance of 0.000, confirming that both variables together have a significant impact on satisfaction. Furthermore, the adjusted R square value of 0.479 indicates that 47.9% of the variation in tourist satisfaction can be explained by the influence of Instagram and visiting experiences, while the remaining variation is attributed to other factors not included in this model.*

**Keywords :** *Instagram social media, visiting experience, tourist satisfaction, Puncak Sosok.*

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PENGALAMAN BERKUNJUNG TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PUNCAK SOSOK YOGYAKARTA**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial instaram dan pengalaman berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Uji yang dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T, Uji F dan adjusted R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan pengalaman berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,234, yang berarti semakin tinggi eksposur terhadap konten Instagram, maka kepuasan wisatawan cenderung meningkat. Sementara itu, pengalaman berkunjung juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,408, yang mengindikasikan bahwa pengalaman langsung berwisata memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan media sosial. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,486 dan signifikansi 0,000, yang artinya bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun nilai adjusted R square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa 47,9% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial Instagram dan pengalaman berkunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci :** media sosial instagram, pengalaman berkunjung, kepuasan wisatawan, Puncak Sosok.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Puncak Sosok mengalami peningkatan kunjungan signifikan dari 15.000 wisatawan (2021) menjadi 85.000 wisatawan (2023) setelah viral di Instagram melalui fitur *geotagging* dan *user-generated content* (Pemkab Bantul, 2023). Destinasi ini menawarkan konsep wisata alam perbukitan dengan spot *Instagramable* yang sesuai dengan preferensi generasi milenial, seperti jembatan gantung dengan pemandangan sunset, dekorasi artistik berbasis alam, dan wahana *outdoor* (*trekking, camping*). Namun, pengelola mengidentifikasi masalah tingginya ekspektasi wisatawan yang tidak sebanding dengan fasilitas terbatas, berpotensi menurunkan kepuasan pengunjung (Wahyuni et al., 2022).

Sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk mencari informasi, sementara 72,9% menggunakannya untuk mendapatkan ide dan inspirasi baru. Selain itu, 68,2% orang Indonesia memakai internet untuk berkomunikasi dengan kerabat dan keluarga, sedangkan 63,4% mengisi waktu luang mereka dengan berselancar di dunia maya. Tak hanya itu, 61,4% responden mengakses internet untuk mengikuti perkembangan berita dan acara terkini, serta 58,8% menggunakannya untuk menonton video, televisi, dan film (muchtar et al., 2024). Instagram digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap produk, meningkatkan *image* produk, sebagai sarana

untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa di bidang pariwisata (Wahyuni et al., 2022). Konten visual yang terfilter (*filtered reality*) sering kali menciptakan gap antara ekspektasi dan realitas (Putri, 2024). Di Puncak Sosok, penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan 30 pengunjung mengungkap 73% mengetahui destinasi ini dari Instagram. 41% menyatakan kekecewaan terhadap kondisi aktual lokasi. Kesenjangan ini diduga berasal dari kurasi konten Instagram yang terlalu terfilter. Ketidaksesuaian antara promosi digital dengan pengalaman nyata. Keterbatasan infrastruktur pendukung (parkir, toilet, papan tanda).

Media sosial Instagram memainkan peran krusial dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan pengunjung destinasi wisata. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video spot-spot instagramable di Puncak Sosok, sering kali menciptakan gambaran ideal yang belum tentu sesuai dengan kondisi nyata. Studi menunjukkan bahwa 72% wisatawan millennial mengaku pernah mengalami kekecewaan ketika destinasi yang dikunjungi tidak sesuai dengan yang ditampilkan di Instagram (Statista, 2023). Fenomena ini disebut sebagai "instagram vs *reality gap*", dimana pengunjung yang terpapar konten terlalu terfilter cenderung memiliki ekspektasi berlebihan yang berujung pada ketidakpuasan saat pengalaman aktual tidak memenuhi harapan.

Di sisi lain, Instagram juga bisa menjadi alat untuk meningkatkan kepuasan pengunjung jika digunakan secara tepat. Konten yang autentik dan informatif, seperti panduan lengkap berwisata di Puncak Sosok

termasuk informasi fasilitas dan kondisi sebenarnya, justru membantu wisatawan membentuk ekspektasi yang realistis. Penelitian Wahyuni et al. (2022) menemukan bahwa pengunjung yang mendapat informasi seimbang dari Instagram sebelum berkunjung cenderung lebih puas karena telah memiliki persiapan mental dan fisik yang memadai. Dengan demikian, kualitas dan kejujuran konten Instagram menjadi faktor penentu apakah platform ini akan menjadi sumber kepuasan atau justru kekecewaan bagi wisatawan.



Gambar 1 Akun Instagram Puncak Sosok

Sumber: instagram puncak sosok

Akun Instagram resmi @puncak\_sosok merupakan media sosial yang dikelola oleh destinasi wisata Puncak Sosok yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan informasi yang ditampilkan di akun tersebut, akun ini telah memiliki lebih dari 32,5 ribu pengikut dengan jumlah postingan mencapai 1.322 unggahan. Dalam bio akun, disebutkan bahwa Puncak Sosok menawarkan berbagai layanan wisata seperti taman kuliner, *live concert*

*music*, serta *food & coffee bar* dengan jam operasional dari pukul 15.00 WIB hingga 23.00 WIB. Tautan linktree juga disematkan sebagai akses cepat menuju berbagai informasi tambahan. Konten yang dibagikan dalam akun ini umumnya berupa foto dan video suasana lokasi, kegiatan konser musik, sajian kuliner, serta promosi acara tertentu, yang dikemas secara menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Pemanfaatan Instagram @puncak\_sosok secara efektif berperan penting dalam strategi promosi destinasi wisata. Melalui platform ini, pengelola mampu menyampaikan berbagai informasi seperti jadwal acara *live music*, menu terbaru, peta lokasi, dan testimonial pengunjung. Promosi dilakukan secara visual dengan pendekatan estetika visual yang kuat untuk menciptakan daya tarik emosional terhadap calon pengunjung. Aktivitas promosi yang konsisten dan konten yang menarik di Instagram tersebut memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, Instagram menjadi sarana pemasaran digital yang strategis dalam memperluas jangkauan audiens serta membangun citra positif destinasi Puncak Sosok.

Pengalaman wisatawan (*tourist experience*) merupakan faktor kritis dalam membentuk kepuasan. Menurut Kumbara et al. (2020), kepuasan wisatawan ditentukan oleh kualitas layanan (keramahan staf, kebersihan). Fasilitas pendukung (aksesibilitas, tempat istirahat). Kesesuaian dengan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya. Di Puncak

Sosok, pengalaman berkunjung meliputi aktivitas trekking dan foto di spot Instagramable. Interaksi dengan alam (udara segar, pemandangan). Kuliner lokal yang disediakan oleh UMKM sekitar.

Penelitian Chen & Rahman (2022) dalam *Journal of Hospitality and Tourism Research* menunjukkan bahwa 78% kepuasan wisatawan di destinasi alam ditentukan oleh kualitas pengalaman langsung, meliputi interaksi dengan lingkungan, kelengkapan fasilitas, dan kualitas layanan. Pengalaman merupakan salah satu dari banyak hal yang mempengaruhi rencana wisatawan untuk kembali, pengalaman terbukti mempengaruhi tujuan tindakan dimasa lalu baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Masita et al., 2022). Pengalaman yang dirasakan wisatawan saat berkunjung merupakan aspek penting dari kinerja suatu daya tarik wisata. Pengalaman yang dirasakan wisatawan dimulai dari sebelum tiba di suatu objek wisata dan di akhir dengan ingatan akan pengalaman tersebut dan membuat rencana untuk melakukan kunjungan kembali dimasa depan (Kumbara et al., 2020).

Studi kasus di Puncak Sosok mengungkap bahwa wisatawan yang mendapatkan pengalaman sesuai ekspektasi seperti pemandangan yang memukau, jalur trekking yang terawat, dan pelayanan ramah cenderung memberikan rating kepuasan 4,5/5 (Dinas Pariwisata Bantul, 2023). Temuan ini sejalan dengan teori "*experience economy*" yang menekankan bahwa pengalaman autentik menciptakan nilai emosional yang berdampak

pada loyalitas pengunjung. Di sisi lain, pengalaman negatif selama berkunjung dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepuasan.

Ketidaknyamanan fisik (seperti fasilitas sanitasi buruk atau kepadatan pengunjung) mengurangi nilai pengalaman wisata hingga 32% (Taheri et al., 2021). Data dari pengelola Puncak Sosok menunjukkan bahwa 45% keluhan wisatawan berkaitan dengan keterbatasan fasilitas pendukung seperti tempat parkir sempit dan minimnya petunjuk arah (Pemkab Bantul, 2023). Hal ini mempertegas pentingnya manajemen pengalaman wisata yang holistik, dimana aspek fungsional (fasilitas) dan emosional (keindahan alam) harus seimbang untuk mencapai kepuasan optimal.

Saat wisatawan mendapat pengalaman sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan di media sosial instagram, maka akan timbul rasa kepuasan pada wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah respons Wisatawan yang berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Putri, 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, kebersihan, serta kenyamanan yang di rasakan selama berada di lokasi wisata. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi, kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh

kualitas layanan, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka dapatkan selama mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan berbagai argumen yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa urgensi penelitian ini terletak pada peran pariwisata sebagai sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya di Puncak Sosok Yogyakarta, di mana meningkatnya jumlah wisatawan memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi destinasi wisata menjadi aspek krusial yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat berkunjung. Selain itu, pengalaman wisatawan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang, sehingga pengelola wisata perlu memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman positif.

Penelitian ini dilakukan karena pesatnya pertumbuhan Puncak Sosok sebagai destinasi wisata alam viral di Yogyakarta yang banyak dipromosikan melalui Instagram, namun belum ada kajian komprehensif mengenai sejauh mana paparan konten Instagram dan pengalaman langsung berkunjung memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, padahal pemahaman ini sangat penting bagi pengelola destinasi untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara nyata, terutama mengingat adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dengan realitas di lapangan yang sering menyebabkan ketidakpuasan pengunjung, sehingga

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan yang seimbang antara promosi digital dan penyediaan pengalaman wisata yang autentik.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PENGALAMAN BERKUNJUNG TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PUNCAK SOSOK YOGYAKARTA”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta?
2. Apakah Pengalaman Berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta?
3. Apakah Media Sosial Instagram dan Pengalaman berkunjung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah Media Sosial Instagram dan Pengalaman berkunjung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian ini selain untuk menjawab rumusan masalah, peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang ilmu pariwisata bagi penulis, Pihak Akademis, dan bisa dijadikan pertimbangan oleh pemerintah terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti : Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta dan sebagai sarana dalam penerapan ilmu pengetahuan, menambah pengetahuan peneliti khususnya berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram dan pengalaman berkunjung terhadap kepuasan wisatawan.
2. Bagi Akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan dibidang pariwisata khususnya terkait kepuasan wisatawan.

3. Bagi Pengelola : Artikel ini menjadi bagian dari masukkan dan sumbang saran bagi pihak pengelola Puncak Sosok sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan di objek wisata tersebut.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan judul yang telah dipilih oleh penulis, maka ditetapkan batasan untuk menjadi pertimbangan penulis agar lebih fokus pada batasan masalah mengenai pengaruh Media sosial dan Pengalaman berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta, hal ini dilakukan agar penulis lebih mudah untuk mengolah data dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### **1.6. Linieritas Tema Penelitian**

Peneliti menyelesaikan jurnal ilmiah *Domestic Case Study* dengan judul “Wisata Alam Kebun Buah Mangunan Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Di Bantul Yogyakarta”. Dalam penelitian *Foreign Case Study* penulis membahas dengan judul “Rumah Merah Sebagai Daya Tarik Wisata Sejarah Di Malaysia”. Untuk menyelesaikan di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta maka penulis harus menyelesaikan satu jurnal ilmiah lagi yaitu Artikel Ilmiah. Adapun judul Artikel Ilmiah yang akan penulis selesaikan adalah “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Pengalaman Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta”.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, linieritas tema penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini penulis membahas tentang kajian literatur dan teori yang digunakan penulis sebagai acuan dalam pembahasan penelitian yang dipilih.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait hasil dari rumusan masalah yang sudah disampaikan. Hasil ini dituliskan sesuai dengan data-data yang sudah diperoleh penulis selama melakukan penelitian yang didasari pada teorinya.

## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini memberikan pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sekaligus memberikan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Juga terdapat saran yang dapat menjadi masukan guna meningkatkan kualitas artikel ilmiah ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sosok Yogyakarta. Keberadaan Instagram sebagai platform visual mampu menciptakan daya tarik yang kuat melalui penyajian konten-konten menarik, seperti foto spot Instagramable dan ulasan pengunjung, yang secara langsung membentuk ekspektasi serta keputusan calon wisatawan dalam memilih destinasi. Paparan informasi dan visual yang positif di Instagram dapat meningkatkan antusiasme serta persepsi awal wisatawan terhadap destinasi tersebut.
2. Pengalaman berkunjung terbukti menjadi faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan wisatawan. Interaksi langsung wisatawan dengan lingkungan destinasi, mulai dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola, kelengkapan fasilitas pendukung, kenyamanan saat beraktivitas, hingga suasana alam yang dihadirkan, memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan secara menyeluruh. Ketika pengalaman nyata tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari media sosial, wisatawan cenderung mengalami ketidakpuasan.

Sebaliknya, pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan akan memperkuat kesan positif dan mendorong loyalitas wisatawan.

3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, baik media sosial Instagram maupun pengalaman berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana dibuktikan melalui uji F. Kombinasi antara kekuatan promosi digital yang efektif dan pengalaman wisata yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan yang optimal.
4. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,479, yang mengindikasikan bahwa 47,9% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh dua variabel utama yang diteliti, yaitu media sosial Instagram dan pengalaman berkunjung. Sementara itu, sisanya, sebesar 52,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan citra destinasi secara keseluruhan.

## **5.2 Saran**

1. Bagi Pengelola Puncak Sosok Yogyakarta
  1. Peningkatan fasilitas penerangan jalan menuju lokasi wisata menjadi solusi prioritas, mengingat minimnya pencahayaan yang menghambat akses, khususnya pada malam hari. Kondisi ini tidak hanya mengurangi kenyamanan, tetapi juga

menurunkan rasa aman wisatawan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pengelola dan pemerintah daerah diperlukan untuk mengoptimalkan penerangan sebagai upaya meningkatkan aksesibilitas, keselamatan, dan citra destinasi secara menyeluruh.

2. Minimnya akses internet di kawasan Puncak Sosok perlu segera diatasi, mengingat konektivitas yang baik mendukung kenyamanan wisatawan dan mendorong promosi digital melalui unggahan real-time. Upaya ini tidak hanya mendukung kenyamanan wisatawan, tetapi juga menjadi sarana promosi tidak langsung yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi secara digital.

## 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Harapannya, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan mengembangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan wisatawan. Selain itu, diharapkan penelitian dapat diperluas melalui penerapan metode penelitian yang berbeda guna meningkatkan variasi dan validitas, dengan harapan mendapatkan hasil yang lebih optimal pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Aditya Wardhana, Z. I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif. In *CV.Eureka Media Aksara* (Issue Juni). <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisisioner/>
- Adyaksa, D. R. (2023). *Pengaruh Promosi Pariwisata Di Instagram@ Pasartelagajonge Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Destinasi Digital Pasar Telaga Jonge, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Anggraeni, M., & Suciwati Amna, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1939–1944. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.283>
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561-569.
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Aviany, R. N., & Rifandi, M. (2024). Analisis Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Pertanian Yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 354–361.
- Brama Kumbara, V., M. Afuan, & Ramdani Bayu Putra. (2020). Influence of Motivation Tourist and Tourist Experience Interest To Tourists Visit Back To Tourism in West Sumatra: Seeking Novelty Mediation As Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 182–194. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.645>
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi pengembangan pariwisata budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89-109.
- Dwitania, F. S., & Pratiwi, A. (2022). Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi Covid-19 Oleh Diskominfo Kota Depok. *Jurnal Sains Terapan*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jstsv.12.1.1-20>
- Elistia, E. (2020). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Esti Masita, T., Tiara Alvani, H., & Johan Suzana, A. (2022). Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media sosial. *Majalah Ilmiah*

- Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 19(November), 46–58.
- Filtri. (2021). Rumus solvin untuk menentukan jumlah sampel. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130–142.
- Fitri, F., Hurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Pengalaman Wisatawan pada Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Alam Batu Lempar Garut. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 450-461.
- Gozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
- Haikal, M. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Mengingat. *Human, Jurnal Development, Capital*, 11(2), 1–14.
- Harga, P., Lokasi, D. A. N., Manajemen, P., Ekonomika, F., Pgri, U., Malang, K., Wilujeng, S., Manajemen, P., Ekonomika, F., Pgri, U., & Malang, K. (2024). *IvaiNurdianakNurfarida Tinjauan Empiris. 2012*, 58–63.
- Harira, S. (2020). *Strategi Pengembangan Kampung Wisata Tenun Berbasis Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Institut Teknologi Kalimantan.
- Indahsari, K., & Wulandari, R. D. (2023). Analisis Pengembangan Pariwisata Halal Pada Destinasi Taman Wisata Laut Desa Labuhan, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan, Madura. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(1), 45–65. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v11i1.631>
- Islahuddin, Eppang, B., Salim, M. A., Darmayasa, & Masatip, A. (2022). *Inovasi, Adaptasi, dan Kolaborasi: Pengembangan Wista Bahari Berbasis Inovasi, Adaptasi, dan Kolaborasi di Destinasi Super Prioritas Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19*. <http://repository.poltekiparmakassar.ac.id/462/1/Book - Adaptasi Inovasi dan Kolaborasi.pdf>
- Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret\_ Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>
- Jatiningrum, C., Rahmadi, Sahban, M. A., Witjaksono, G., Boari, Y., Citra, Fithoni, A., Judijanto, L., Jumiati, E., & Sampe, F. (2024). *Metodologi Penelitian Terkini Dalam Ekonomi Aplikasi Teknologi dan Pendekatan Multidisiplin* (Issue January). [https://www.researchgate.net/publication/377301972\\_Buku\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Terkini\\_Dalam\\_Ekonomi\\_Aplikasi\\_Teknologi\\_dan\\_Pendekatan\\_Multidisiplin](https://www.researchgate.net/publication/377301972_Buku_Metodologi_Penelitian_Terkini_Dalam_Ekonomi_Aplikasi_Teknologi_dan_Pendekatan_Multidisiplin)
- Kristiutami, Y. P., Dewi, D. P., & Syarifuddin, D. (2020). Pengaruh Pengalaman Museum Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Sri Baduga. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(2), 2597–5323.
- Mahagiyani, & Sugiono. (2024). *Buku Ajar Buku Ajar Penelitan. 2*.
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.163>
- Martalia, D., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2022). Pengaruh Pengalaman

- Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Pada Masa Pandemi Di Taman Nasional Baluran. *Jumpa*, 9(2), 123-146.
- Maulidiyah, I. A., & Fathor, A. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2024 Vol. 12 No.2 Hal 83 – 105, 12(2), 83–105.
- Muchtar, S. H., Sulistiono, S., & Mulyana, A. (2024). Penerapan Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 273-282.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Nia Lefiani, & Selvie Revirani. (2024). Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 91–98. <https://doi.org/10.36594/jtec/3msaf665>
- Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa. *Jurnal Common*, 6(1), 73–85. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7193>
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175–188. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.4047>
- Ph.D. Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Masita, Meilida Eka Sari, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prajoso, M. F. M. N. (2023). *Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali*.
- Prakoso, D. B., Eny, Endah, P., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Pramasha, R. R. (2024). *Pengaruh Pengalaman Wisata Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Wisatawan di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung*. 3(2), 1–4.
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor\_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Pratiwi P, M. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 170-179.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>

- Putri, A. A. (2024). *Analisis Pengaruh Komponen 4 A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary) Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Semarang).
- Putu, Y. W. K. N., & Putu, S. F. (2021). Pengaruh Atraksi dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten Bangli Tahun 2019. *Arthaniti Studies*, 1(2), 7–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4632491>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rahmi, F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Silalahi, O., Nisa, J., Vanhurk, H., & Sitorus, S. N. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Samosir Indah Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memperoleh Informasi Tentang Samosir. *Stipram*, 8(1), 1–13.
- Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., (2024). Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review. *Jurnal Akutans*, 4(2), 148–157. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1333%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1333/620>
- Situmorang, G. B., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ indonesiaibangkok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 429-444.
- Sudarmawan, T., & Sofiani, S. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 27-36.
- Taheri, B., Prayag, G., & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100877
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen mutu dalam penyelenggaraan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29-36.
- Utami R.A, & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial

- (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>
- Wenyi, N. I., Sugeha, A. Z., Fitriatul'Ulya, A., & Asrofi, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Pariwisata Tourista*, 4(1), 1-6.
- Wisnawa, I. M. B., Putra, I. G. C., Putra, I. D. M. A. P., & Ananda, K. D. (2024). Pelatihan Pengelolaan Desa Wisata Pada Pokdarwis Dewi Kesari Tegal Mengkeb Tabanan Bali. *Jurnal Pengabdian Dosen Republik Indonesia*, 1(1), 1-5.
- Yudiandri, T. E., & Ningrum, L. (2022). Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Pada 3a Komponen Produk Wisata Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i1.138>