

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI GLAGAH  
KULON PROGO YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Fath Noor AmalylHaq  
NIM : 216656  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu/S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

# **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI GLAGAH KULON PROGO YOGYAKARTA**

## **ABSTRAK**

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dilakukan oleh Pantai Glagah melalui akun @pantaiglagahindah untuk meningkatkan jangkauan demi menarik perhatian wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Glagah. Metode penelitian ini adalah statistik dengan model analisis regresi linear sederhana. Hasilnya adalah 100 sampel mempunyai karakteristik sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, asal daerah, pengguna Instagram, dan frekuensi penggunaan. Kemudian, instrumen data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang teruji. Selanjutnya, digunakan Asumsi Klasik, untuk mengetahui normalitas data menggunakan Kolmogorov Smirnov, linearitas menggunakan Anova, dan Heteroskedastisitas menggunakan Glejser sebagai prasyarat regresi. Hasil regresi membuktikan bahwa persamaan regresi  $Y = 10,225 + 0,537X$  yang membuktikan pengaruh X terhadap Y dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Pengujian hipotesis melalui uji t hipotesis dengan melihat nilai t hitung  $8,876 > t$  tabel 1,984 dan menjawab hipotesis, yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien determinasi mempunyai nilai 0,44 (44,6%) yang berarti bahwa X menjelaskan Y sebesar 44,6%. Simpulannya adalah variabel Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Glagah

Kata Kunci: Media Sosial Instagram; Minat Berkunjung Wisatawan; Pantai Glagah\

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE  
INTEREST OF VISITING TOURISTS AT GLAGAH BEACH  
KULON PROGO YOGYAKARTA**

**ABSTRACT**

*Glagah Beach utilizes Instagram social media through the @pantaiglagahindah account to increase reach to attract the attention of tourists. The aim of this research is to determine the influence of Instagram social media on tourists' interest in visiting Glagah Beach. This research method is statistical with a simple linear regression analysis model. The result is that 100 samples have characteristics according to gender, age, education, occupation, regional origin, Instagram users, and frequency of use. Then, the data instruments were tested using proven validity and reliability tests. Next, the Classical Assumption is used, to determine the normality of the data using Kolmogorov Smirnov, linearity using Anova, and heteroscedasticity using Glejser as a regression prerequisite. The regression results prove that the regression equation  $Y = 10,225 + 0.537X$  which proves the influence of X on Y with a significance of  $0.001 < 0.05$ . Hypothesis testing through the hypothesis t test by looking at the calculated t value  $8.876 > t$  table 1.984 and answering the hypothesis, namely  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The coefficient of determination has a value of 0.44 (44.6%) which means that X explains Y by 44.6%. The conclusion is that variable Instagram has a significant and positive effect on Tourists' Interest in Visiting Glagah Beach.*

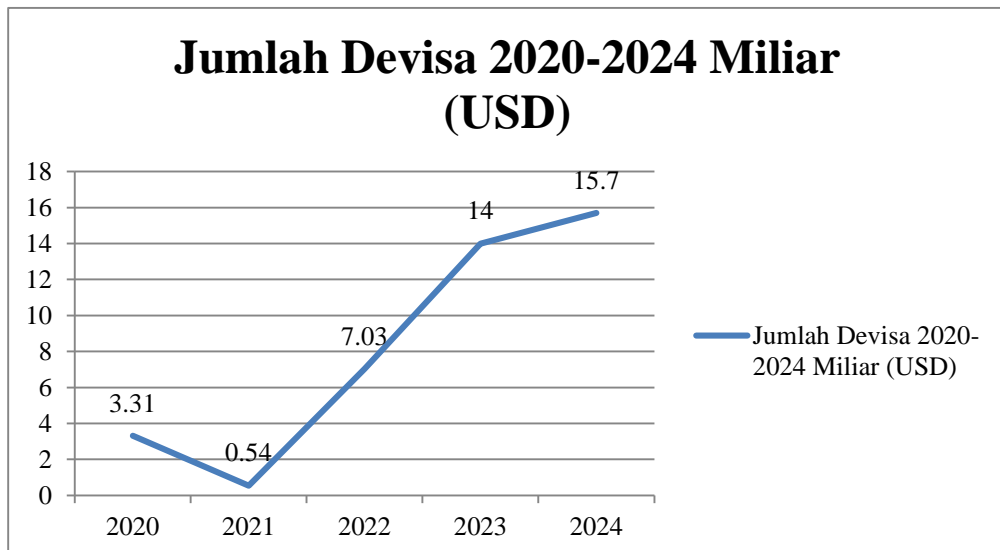
*Keywords: Social Media Instagram; Interest in Visiting Tourists; Glagah Beach*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor strategis untuk mendorong perekonomian nasional bagi Indonesia. Sektor pariwisata memberikan peranan penting dalam menjadi tumpuan sektor ekonomi di Indonesia (Bahri & Abdillah, 2022). Hal ini karena pariwisata telah menjelma sebagai kebutuhan pokok dari gaya hidup manusia pada masa kini. Dinamika pariwisata sebagai kebutuhan manusia mendorongnya untuk dikembangkan demi memperoleh keuntungan terutama di Indonesia. Pemanfaatan sektor pariwisata dilakukan guna mempercepat pembangunan nasional melalui pendapatan yang dihasilkan (Amri, et al., 2023).



Grafik 1.1.1. Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia 2020-2024

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025)

Menurut data dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sektor pariwisata mencetak penghasilan berupa devisa negara, pada tahun 2020 sebesar 3,31 miliar dollar, lalu pada tahun 2021 0,54 miliar dollar (terjadi penurunan akibat pandemi Covid-19), kemudian pulih dan meningkat pada tahun 2022 mencapai 7,03 miliar dollar, selanjutnya pada tahun 2023 Indonesia menerima 14 miliar dollar dari sektor pariwisata, dan puncaknya pada tahun 2024 lalu pariwisata mencatat sebanyak 15,7 miliar dollar (Badan Pusat Statistik, 2024). Data ini merepresentasikan bahwa sektor pariwisata ini sangat kontributif terhadap perekonomian untuk menopang pembangunan negara.

Dinamika sektor pariwisata yang potensial dan sangat produktif membuatnya memiliki banyak tantangan masa depan. Hal ini karena pariwisata sebagai sektor dinamis yang diharapkan dapat mengalir dengan perubahan pola kehidupan manusia. Perkembangan industri pariwisata bersifat dinamis seiring dengan kemajuan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Putri & Wahed, 2023). Oleh karena itu, pariwisata harus menerima tantangan demi memastikan keberlanjutannya terutama pada era digitalisasi. Digitalisasi dalam industri pariwisata dinilai sebagai bentuk peralihan penggunaan teknologi digital dari teknologi konvensional (Mariani, et al., 2022). Hal ini atas dasar adaptasi sektor pariwisata terhadap perkembangan teknologi.

Digitalisasi pada sektor pariwisata sangat penting guna meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata. Pengintegrasian teknologi digital tersebut dianggap sebagai strategi jitu dalam mempromosikan produk wisata. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan wisatawan akan informasi dan

koneksinya dengan objek wisata sebelum menentukan pilihan untuk berkunjung (Demartoto, 2023). Maka dari itu, setiap pengelola objek wisata perlu mengadaptasi langkah digital demi mencapai tujuannya. Upaya ini banyak diterapkan oleh berbagai objek wisata yang kini berkembang termasuk di Pantai Glagah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pantai Glagah sangat potensial untuk menarik perhatian wisatawan

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Glagah 2017-2023

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
<b>1.</b>	<b>2017</b>	<b>392.262</b>
<b>2.</b>	<b>2018</b>	<b>514.166</b>
<b>3.</b>	<b>2019</b>	<b>485.804</b>
<b>4.</b>	<b>2020</b>	<b>332.360</b>
<b>5.</b>	<b>2021</b>	<b>352.010</b>
<b>6.</b>	<b>2022</b>	<b>131.497</b>
<b>7.</b>	<b>2023</b>	<b>682.323</b>

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, 2023)

Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo memperlihatkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2023 (data publikasi terakhir) Pantai Glagah merupakan objek wisata yang ramai digandrungi oleh wisatawan dari berbagai daerah dan negara dengan mencapai ratusan pengunjung setiap tahunnya. Sebagai catatan, data publikasi terakhir pada tahun 2023, karena seterusnya 2024-2025 Pantai Glagah bergabung dengan pos pantai lainnya yang membuatnya tidak ada data spesifik mengenai kunjungan wisatawan. Angka demi angka tersebut mengindikasikan potensi yang besar bagi Pantai Glagah itu sendiri. Pada era digital seperti sekarang ini, Pantai Glagah juga membutuhkan peran digital demi menunjang potensi pariwisata baik potensi

yang sudah dikembangkan maupun potensi yang belum dikembangkan atau belum optimal. Alasan dari Pantai Glagah memerlukan peranan digital adalah sesuai dengan dinamika perkembangan teknologi digital yang semakin signifikan terlebih aktivitas wisata terkoneksi dengan peranan digital. Hal ini juga mempertimbangkan bahwa Pantai Glagah sangat potensial untuk menarik wisatawan, karena keindahan alamnya dan suasana yang ditawarkan. Namun, masih banyak yang belum mengetahui potensi Pantai Glagah, misalnya aktivitas wisata bahari yang bisa dilakukan, meliputi bermain air, *trekking area*, pengolahan hasil laut. Maka dari itu, teknologi digital dapat membantu Pantai Glagah memperkenalkannya kepada wisatawan.

Pengintegrasian digitalisasi pada Pantai Glagah akan sangat efektif untuk menunjang sarana promosi yang lebih luas. Integrasi tersebut dapat memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti media sosial yang menjadi *platform* yang menghubungkan antara Pantai Glagah dan wisatawan. Akan tetapi, yang menjadi kendala dalam pengintegrasian digitalisasi termasuk sosial media pada Pantai Glagah sendiri ialah kapasitas sumber daya manusia, konektivitas jaringan, regulasi, dan lain-lainnya. Permasalahan digitalisasi tersebut adalah tantangan bagi Pantai Glagah dalam memastikan eksistensinya pada zaman yang makin canggih.

Terdapat banyak *platform* media sosial yang bisa digunakan untuk menjangkau koneksi yang lebih luas, di antaranya ada Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan lain-lainnya. Dari masing-masing *platform* tersebut, media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang memiliki algoritma

yang cukup baik untuk memastikan bahwa antar penggunaannya dapat tetap terhubung. Integrasi pariwisata digital melalui media sosial akan membantu promosi Pantai Glagah secara efektif dan efisien. Penelitian memfokuskan pada Instagram Pantai Glagah, karena diketahui untuk saat ini media sosial yang dikembangkan oleh pengelola adalah Instagram. Maka dari itu, melalui penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Glagah Kulon Progo Yogyakarta” penulis berharap agar memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan edukasi pada Pantai Glagah dalam hal minat berkunjung wisatawan menjadi pendekatan pengelolaan yang inovatif dan kreatif.

Penelitian Arininta & Widiati (2023) membuktikan pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung ke wisata edukatif, namun belum mengkaji pengaruh tersebut pada destinasi wisata alam seperti Pantai Glagah. Maka dari itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam konteks objek wisata alam di wilayah Kulon Progo, dengan karakteristik wisatawan dan pendekatan promosi yang berbeda.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian tersebut, maka penulis menentukan rumusan masalah, yaitu “Apa pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Glagah?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu “Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Glagah.”

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi penulis penelitian ini membantu untuk meningkatkan proses pembelajaran secara teoretikal dengan menambah pengetahuan serta wawasan penulis.
- b. Bagi pembaca melalui penelitian ini menjadi referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi masyarakat penelitian ini bermanfaat guna meningkatkan kualitas pengelolaan berbasis digital pada Pantai Glagah.
- b. Bagi pemerintah di Kulon Progo penelitian ini dapat dijadikan indikator kemajuan pariwisata berbasis digital sekaligus untuk menjadi *Policy Brief*.
- c. Bagi institusi pendidikan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta penelitian ini bermanfaat sebagai upaya meningkatkan kompetensi mahasiswanya sebagai sumber daya manusia bidang pariwisata.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan sistematika penulisan berikut.

1. Bab I Pendahuluan mencakup beberapa sub-bab, di antaranya Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. Bab II Kajian Literatur dan Kajian Teori terdiri atas sub-bab Kajian Literatur, Kajian Teori, dan Hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian memuat Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Kualitas Data, dan Analisis Data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan terbagi menjadi sub-bab Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil, dan Pembahasan.
5. Bab V Penutup terbagi menjadi dua sub-bab, yakni Simpulan dan Saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Glagah, Kulon Progo. Temuan tersebut didapat dari model regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 10.225 + 0,537X$  dengan nilai konstanta sebesar 10.225 dan nilai koefisien sebesar 0,537 (positif). Pengaruh variabel X terhadap Y tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi regresi  $0,001 < 0,05$  yang menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Uji t menjawab hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kriteria nilai t hitung  $8,876 > 1,984$  sebagai prasyarat pembuktian hipotesis penelitian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai 0,446 dengan konversi persentase sebesar 44,6% yang menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y adalah 44,6%. Dengan demikian, Media Sosial Instagram (X) menjelaskan 44,6% Minat Berkunjung Wisatawan (Y) Pantai Glagah dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran penelitian sebagai berikut.

1. Peningkatan pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk menjadi sarana promosi Pantai Glagah bagi masyarakat dan pengelola.

2. Saran untuk pengelola akun @pantaiglagahindah agar bisa meningkatkan intensitas dan kualitas indikator Instagram berupa konten, informasi, interaksi, dan koneksi (kredibilitas) dari unggahan dan informasi yang disajikan.
3. Saran untuk peneliti berikutnya agar menyempurnakan penelitian ini dengan aspek dan substansi yang lebih dalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, T. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 177-190. doi:<https://doi.org/10.62108/great.v1i1>.
- Abidin, A. (2022). Penerapan Teori Belajar Behaviorisme dalam Pembelajaran (Studi Pada Anak). *An-Nisa*, 15(1), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.30863/an.v15i1.3315>
- Afifudin, D., Amir, I., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganyar Koffieplantage. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3531-3538. doi:<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4595>
- Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram @Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2660-2667. doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.10724>
- Amri, K., Wahidar, T., Fuadi, A., Saputra, T., & Nastasya, M. (2023). Strategi Pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Dalam Peningkatan PAD Sektor Pariwisata Di Pesisir Rupa Utara Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Niara*, 16(2), 307-313.
- Andini, A., & Yahfizham, Y. (2024). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 286-296. doi:<https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.523>
- Andini, R., Nurfarida, I., & Rusno, R. (2024). Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Dimediasi oleh Minat Berkunjung. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 62-73. doi:<https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10283>
- Anggraeni, N. L., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung di Savaya Day Club Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 283-295. doi:<https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.301>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
- Armayani, R., Tambunan, L., Siregar, R., Lubis, N., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 5(3), 8920-8928. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Azis, A., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*(1), 17-22. doi:<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>

- Azna, N. I. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Air Balekambang Gondang Mojokerto. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 959-967.
- Azizah, I., Arum, P., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61-69.
- Azzizzah, L. N., Dhakhirah, S., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Digital Terhadap Minat Sewa Di Malang Creative Center. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1742-1746.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Devisa Sektor Pariwisata. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Bahri, A., & Abdillah, F. (2022). Potensi sumber daya manusia bidang pariwisata di kawasan strategis pariwisata nasional Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 3(2), 84-92.
- Cahyani, R., & Khudri, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung di The 101 Hotel Palembang. *Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK)*, 1-5.
- Demartoto, A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Pariwisata Berbasis Collaborative Governance. *Konferensi Nasional Sosiologi X APSSI*, 1(2), 207-211.
- Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22. doi:<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata: Jurnal Wisata dan Budaya*, 22(1), 1-8.
- Feriyansyah, A., Maryadi, Y., Novriansyah, N., & Sesiati, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instragram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 31-38.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of marketing development and competitiveness*, 17(4), 1-8.
- Handayani, L. T. (2023). *Statistik Deskriptif*. UM Jember Press.
- Handini, C., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9867-9872. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2220>
- Huda, B., & Wazdi, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Agrowisata di Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 7(1), 43-52. doi:<https://doi.org/10.32627>

- Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1377-1384. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142-146. doi:<https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89. doi:<https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Karini, R. S., & Azziz, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karang Setra Waterland. *Manajemen dan Pariwisata*, 5(2), 140-159.
- Kerap, V., & Lintong, D. (2021). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317-326. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Kittur, J. (2023). Conducting quantitative research study: A step-by-step process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100-112. doi:<https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1966-1975. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44515>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management. *Prentice*.
- Laitera, I., & Nivak, C. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *Kritis*, 31(2), 150-171. doi:<https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p150-171>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Marbun, D. S., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 130-142. doi:<https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Mariani, N., Putra, P., Devanda, P., & Sunarto, I. (2022). Digitalisasi Pariwisata Berbasis Website Di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2236-2244.
- Muhammad, R., & Melatie, Z. (2022). Pengaruh Instagram Dinas Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 113-121. doi:<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.223>
- Muhartini, A., Sahroni, O., Rahmawati, S., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Bayesian: Jurnal*

- Ilmiah Statistika dan Ekonometrika*, 1(1), 17-23.  
doi:<https://doi.org/10.46306/bay.v1i1.2>
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, 1(2), 55-62. doi:<https://doi.org/10.69930/jtism.v1i2.163>
- Muslihin, H., Loita, A., & Nurjanah, D. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Jurnal PAUD Agapedia*, 6(1), 99-106. doi:<https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51341>
- Ningsih, R. Y., Mukhlisin, L., Darodjah, R. W., & Syarifuddin, M. (2024). Analisis Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @waturumpuk\_mendak. *REFLEKSI: Jurnal Riset dan Pendidikan*, 3(1), 39-46. doi:<https://doi.org/10.25273/refleksi.v3i1.21685>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Nurhusna, N., & Tamam, T. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1302-1333. doi:<https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8279>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z., & Tutiasri, R. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(5), 3017-3022. doi:<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Prasetyo, F., Gunawan, B., & Fitriyana, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan di Pantai Mutiara Indah Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*, 8(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.30872/jppa.v8i2.65>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 1(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Pujiyanto, H. (2021). Metode Observasi Lingkungan dalam Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa MTs . *Jurnal Inovasi dan Riset Akademik*, 2(6), 749-754. doi:<https://doi.org/10.47387/jira.v2i6.143>
- Putri. (2022). Pengaruh Unggahan Instagram @nadyaluqyana Sebagai Pengguna Vape Terhadap Sikap Followers. *Commercium*, 5(3), 168-178. doi:<https://doi.org/10.26740/tc.v5i3.48461>
- Putri, L., & Wahed, M. (2023). Analisis Peran Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1635-1644.

- Rachman, A., & Emeilia, R. I. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII. *Jurnal Ilmiah Nusantara* ( JINU), 1(5), 344-352. doi:https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2568
- Rahayu, P., Lestari, M., & Lestari, U. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 155-164. doi:https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1346
- Rindiasari, P., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *Fokus*, 4(5), 367-372. doi:https://doi.org/10.22460/fokus.v4i5.7257
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus*, 4(4), 279-284. doi:https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Sari, A., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130-1134. doi:https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3029
- Soelaiman, L., & Utami, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124-133. doi:https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104
- Subhaktiyasa, P. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi*, 9(4), 2721-2731. doi:https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657
- Sulastri, R., Deni, I., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Unggahan Akun Instagram @Naqitakarnn Pada Outfit Of The Day Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 685-688. doi:https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1163
- Supriyanto, S. (2022). Potensi Wisata Pantai Glagah sebagai Destinasi Wisata Olahraga di Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. *Media Wisata*, 20(1), 78-87. https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.296
- Surbakti, K. A., Haris, A., & Hidayat, T. W. (2025). Aktivitas Promosi Melalui Instagram Dalam Membangun Citra Positif Masyarakat Terhadap Wahana Dan Fasilitas Di Hairos Waterpark Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 4218-4229. doi:https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.16880
- Susanti, A., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar (Studi Survey pada Followers @dewaserang). *The Commecium*, 9(1), 298-307. doi:https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65614

- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Srisusilawati, P., Kusuma, G. P. E., Budi, H., Haryanto, E., Nugroho, H., Satmoko, N. D., ... & Ardiansyah, I. (2022). Manajemen Pariwisata. Penerbit Widina.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23. doi:<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Talalu, T., Putri, C., & Mokodompit, I. V. (2021). Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 53-62. doi:<http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6619>
- Vhalery, R., Setyastanto, A., & Leksono, A. (2022). Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Sebuah Kajian Literatur. *Research and Development Journal Of Education*, 8(1), 185-2021. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/rdje.v8i1.11718>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179. doi:<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yandi, A., Mahaputra, M., & Mahaputra, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27. doi:<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Yel, M., & Nasution, M. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 6(1), 92-101.