



## CITRA WISATA INSTAGRAMABLE SEBAGAI PENENTU MINAT KUNJUNGAN KE SARIATER ATV & BUGGY ADVENTURE

<sup>1</sup>Fani Nurul Aini, <sup>2</sup>Budi Harto  
<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung

E-mail: [faninurulaini.r22ab@plb.ac.id](mailto:faninurulaini.r22ab@plb.ac.id) , [budiharto@plb.ac.id](mailto:budiharto@plb.ac.id)

### ABSTRAK

Instagram telah menjadi media utama dalam promosi destinasi wisata, dengan visual yang menarik dapat memengaruhi preferensi wisatawan. Sariater ATV & Buggy Adventure memiliki potensi sebagai wisata *Instagramable*, namun masih menghadapi keterbatasan dalam unggahan, interaksi, dan persaingan. Meskipun citra visual sering dikaitkan dengan peningkatan minat wisatawan, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun di media sosial dan pengalaman nyata di lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner dan analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa citra wisata *Instagramable* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan dengan nilai  $R^2$  sebesar 41,8%, yang berarti faktor lain juga berkontribusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual tidak selalu meningkatkan minat kunjungan jika tidak diimbangi dengan pengalaman nyata yang memuaskan. Dalam konteks pariwisata dan pemasaran digital, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi visual harus diimbangi dengan peningkatan pengalaman wisata yang autentik. Pengelola destinasi perlu meningkatkan interaksi digital dan layanan di lokasi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan destinasi dan platform yang diteliti. Studi lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, aksesibilitas, dan daya tarik kompetitor, serta memperluas cakupan destinasi dan media sosial guna memahami lebih dalam strategi pemasaran digital di industri pariwisata.

**Kata kunci :** *Citra Wisata Instagramable, Minat Kunjungan, Media Sosial Instagram, Pemasaran Digital, Sariater ATV & Buggy Adventure, Pengaruh Visual Media Sosial*

### ABSTRACT

Instagram has become the main media in promoting tourist destinations, with attractive visuals that can influence tourist preferences. Sariater ATV & Buggy Adventure has potential as an *Instagramable* destination, but still faces limitations in uploads, interactions, and competition. Although visual imagery is often associated with increased tourist interest, this study found a gap between the expectations built on social media and the actual experience on site. This study used quantitative methods with a questionnaire survey and simple linear regression analysis. The results show that *Instagramable* tourism image has a significant negative influence on tourist interest with an  $R^2$  value of 41.8%, which means other factors also contribute. This finding indicates that visual appeal does not necessarily increase visitation interest if it is not balanced with a satisfying real experience. In the context of tourism and digital marketing, this study confirms that visual promotion strategies must be balanced with enhancing authentic tourism experiences. Destination managers need to improve digital interactions and on-site services to increase traveler satisfaction. This study has limitations in the scope of destinations and platforms studied. Further studies are recommended to add other variables

*such as price, accessibility, and competitor attractiveness, as well as expanding the scope of destinations and social media to better understand digital marketing strategies in the tourism industry.*

**Keywords:***Instagramable Tourism Image, Visit Interest, Instagram Social Media, Digital Marketing, Sariater ATV & Buggy Adventure, Social Media Visual Influence*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial Instagram telah berkembang menjadi platform utama dalam promosi destinasi wisata, terutama di negara dengan jumlah pengguna yang besar seperti Indonesia, yang menempati peringkat keempat dunia dengan lebih dari 100,9 juta pengguna pada tahun 2024 (Statista, 2024). Fenomena *Instagramable* mengacu pada daya tarik visual suatu tempat yang mendorong wisatawan untuk mengambil dan membagikan foto di Instagram (Rahayu & Hamidah, 2024). Hal ini berkontribusi terhadap meningkatnya ekspektasi wisatawan dalam memilih destinasi berdasarkan citra visual yang ditampilkan di media sosial (Ghorbani dkk., 2023). Namun, fokus yang berlebihan pada estetika dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan berpotensi mengurangi kepuasan wisatawan ketika pengalaman nyata tidak sesuai dengan yang digambarkan di media sosial (Andini & Kurniawan, 2020).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak kunjungan wisata alam yang menarik adalah Jawa Barat, salah satunya adalah Sariater ATV & Buggy Adventure di Subang, yang menawarkan pengalaman petualangan berkendara ATV dan buggy dengan latar belakang alam yang indah. Meskipun memiliki potensi untuk menjadi destinasi *Instagramable*, akun Instagram resmi @sariater\_atv.adventure masih memiliki keterbatasan dalam jumlah pengikut dan interaksi dengan audiens, yang dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran digital (Fitri dkk., 2023). Selain itu, ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial sering kali tidak selalu sejalan dengan pengalaman nyata wisatawan, sehingga dapat menurunkan minat kunjungan (Dairoby & Akbar, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra wisata *Instagramable* memengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Sariater ATV & Buggy Adventure. Studi ini penting karena informasi visual yang berlebihan dapat menciptakan kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan pengalaman mereka di lokasi (Wang & Yan, 2022). Dengan menganalisis pengaruh citra visual di media sosial terhadap keputusan kunjungan, Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan perspektif baru bagi para pengelola destinasi wisata mengenai cara terbaik untuk menggunakan taktik pemasaran digital.

Industri pariwisata, peneliti, dan pengelola destinasi wisata harus mendapatkan keuntungan dari temuan penelitian ini. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu pengelola wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyeimbangkan antara aspek visual dan pengalaman nyata wisatawan (Handayani & Adelfia, 2020). Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dalam industri pariwisata serta memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor lain seperti harga, aksesibilitas, dan kualitas layanan wisata (Candra & Sari, 2024).

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsep Citra Wisata Instagramable

Citra ini mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan potensial terhadap suatu destinasi (Abrian dkk., 2023). Sementara *Instagramable* mengacu pada tempat-tempat objek wisata yang fotogenik dan mengundang keinginan untuk mengabadikan pengalaman berwisata pada saat mengunjungi tempat tersebut dan membagikannya di media sosial, khususnya Instagram (Nurrani dkk., 2023). Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa Citra Wisata *Instagramable* dapat diartikan sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang memiliki daya tarik visual yang kuat, fotogenik, dan menarik untuk dibagikan di media sosial

### 2.2 Minat Kunjungan Wisatawan

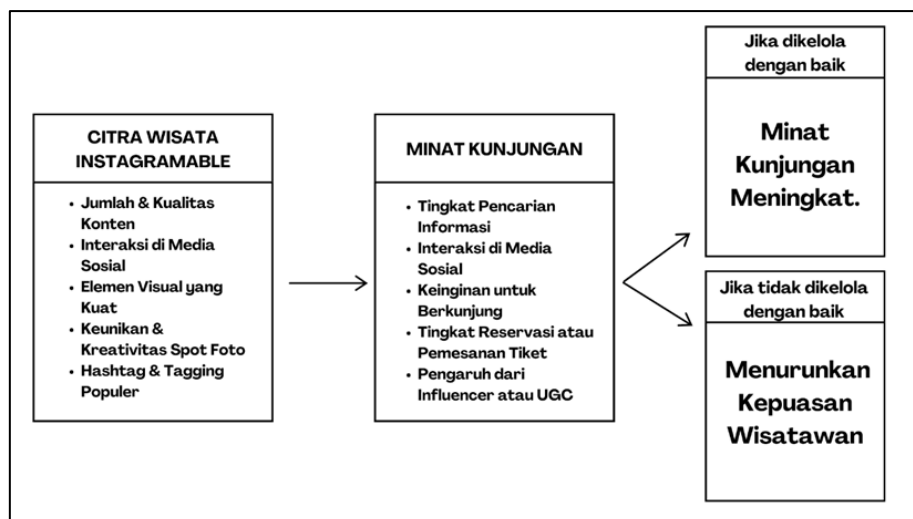
Minat Berkunjung didefinisikan oleh (Yandi dkk., 2023) adalah “Minat berkunjung dapat diartikan sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu”. Sementara yang di katakan oleh penelitian (Faoziyah dkk., 2022) yaitu “Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata”

## 2.3 Hubungan Antara Citra Wisata Instagramable dan Minat Kunjungan

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa destinasi dengan daya tarik visual yang kuat di media sosial memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menarik wisatawan (Anuar dkk., 2021). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa Ekspektasi dianggap sebagai standar yang digunakan wisatawan untuk menilai pengalaman wisata mereka. Sejauh mana ekspektasi awal wisatawan terpenuhi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan (Andini & Kurniawan, 2020). Ini menunjukkan bahwa ekspektasi visual yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini karena ekspektasi yang berlebihan akan menyebabkan kekecewaan seperti yang di katakan oleh (Armawandy & Wiarti, 2023).

## 2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir



Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan teori yang telah dibahas, hubungan antara citra wisata *Instagramable* dan minat kunjungan dapat dijelaskan sebagai berikut. Wisatawan cenderung memilih destinasi berdasarkan daya tarik visual yang ditampilkan di media sosial, khususnya Instagram. Namun, efektivitas citra wisata dalam menarik kunjungan sangat bergantung pada keselarasan antara ekspektasi yang diciptakan oleh media sosial dan pengalaman nyata di lokasi wisata. Jika ekspektasi yang ditimbulkan oleh gambar-gambar di Instagram tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka minat kunjungan dapat berkurang. Oleh karena itu, keseimbangan antara daya tarik visual dan pengalaman wisata yang otentik menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori dan temuan dari penelitian lain mengenai hubungan antara minat kunjungan wisatawan dan citra pariwisata *Instagramable*. Hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi Sariater ATV & Buggy Adventure dipengaruhi secara positif oleh citra pariwisata yang *Instagramable*. Teknik kuantitatif akan digunakan untuk menguji hipotesis ini dan memastikan tingkat korelasi antara kedua variabel.

- a.  $H^1$  = Citra wisata *Instagramable* berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Sariater ATV & Buggy Adventure.
- b.  $H^0$  = Citra wisata *Instagramable* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Sariater ATV & Buggy Adventure.\

### 3. METODOLOGI

#### 3.1 Metode Penelitian

Teknik kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, menurut (Muhajirin, 2024) sangat menekankan pada penggunaan alat statistik untuk analisis data dan pengukuran variabel penelitian secara objektif. Strategi ini digunakan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana foto-foto Instagram wisatawan mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi Sariater ATV and Buggy Adventure. Tingkat hubungan antar variabel dapat diukur secara metodis dan obyektif dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mengumpulkan data dari para partisipan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul akan diolah dengan metode statistik untuk menguji hipotesis. Hasil dari metode ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana foto-foto perjalanan di Instagram mempengaruhi minat wisatawan dengan cara yang dapat diukur dan dapat diterapkan secara luas

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Jailani & Jeka, 2023), populasi adalah setiap komponen dari sebuah penelitian yang terdiri dari item dan partisipan dengan ciri-ciri tertentu sementara sampel adalah bagian dari populasi yang menyediakan data penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengenal atau pernah mengunjungi Sariater ATV & Buggy Adventure serta pengguna Instagram yang mencari tempat wisata *Instagramable*. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yang dideskripsikan sebagai teknik pengambilan sampel non-random di mana peneliti memilih sampel sesuai dengan atribut tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021), Sampel diambil dengan kriteria:

- a. wisatawan yang pernah berkunjung dalam satu tahun terakhir.
- b. pengguna Instagram aktif dalam mencari atau membagikan konten wisata.
- c. berusia minimal 18 tahun. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 responden

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh citra wisata *Instagramable* terhadap minat kunjungan wisatawan)

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 *Descriptive Statistic*

|                            | Descriptive Statistics |         |         |         |                |
|----------------------------|------------------------|---------|---------|---------|----------------|
|                            | N                      | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Citra Wisata Instagramable | 102                    | 12.00   | 50.00   | 361.078 | 744.339        |
| Minat Kunjungan            | 102                    | 12.00   | 50.00   | 287.647 | 1.140.625      |
| Valid N (listwise)         | 102                    |         |         |         |                |

Sumber: Output Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif yang diperoleh, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang. Variabel Citra Wisata *Instagramable* memiliki nilai minimal 12,00 dan nilai maksimal 50,00 dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 361,078 dan standar deviasi sebesar 744,339.

Sementara itu, variabel Minat Berkunjung juga memiliki nilai minimal 12,00 dan nilai maksimal 50,00 dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 287,647 dan standar deviasi sebesar 1.140,625. Besarnya standar deviasi pada kedua variabel tersebut mengindikasikan tingginya variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan hasil pengecekan, usia responden yang paling banyak berasal dari Jawa Barat (85,3), usia 18-25 tahun (36,3), dan rajin menggunakan Instagram (94,1). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman tentang destinasi wisata.

## 4.3 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan keterpercayaan dan keabsahan instrumen eksplorasi, uji validitas dan keterpercayaan berikut ini dilakukan

- Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Citra Wisata *Instagramable* (X) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai pearson correlation ( $r$  hitung) lebih kecil dari  $r$  tabel 0.1927, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.
- Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan cronbach's nascence menunjukkan nilai 0,934 untuk variabel X dan 0,941 untuk variabel Y, yang berarti instrumen eksplorasi memiliki posisi keterpercayaan yang sangat tinggi ( $\alpha > 0.70$ ) (Tavakol & Dennick, 2020).

Ringkasan hasil uji instrumen disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 4.2 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitasa

| Variabel                              | Uji Validitas ( $r$ hitung > $r$ tabel) | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
| Citra Wisata <i>Instagramable</i> (X) | Valid                                   | 0.934            |
| Minat Kunjungan (Y)                   | Valid                                   | 0.941            |

Sumber : Output Olah Data SPSS

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi

Gambar 4.3 Table Hasil Uji Regresi Dan hasil Uji t

| Model                                  |                            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                                | t      | Sig.  |
|----------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|-------|
|                                        |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta |        |       |
|                                        |                            | B                           | Std. Error |                                |        |       |
| 1                                      | (Constant)                 | 58.274                      | 3.586      |                                | 16.250 | <.001 |
|                                        | Citra Wisata Instagramable | -.817                       | .096       | -.647                          | -8.479 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Minat Kunjungan |                            |                             |            |                                |        |       |

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber : Output Olah Data SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra pariwisata Instagramable memiliki pengaruh negatif terhadap minat berkunjung wisatawan dengan persamaan regresi (W.T. Bhirawa, 2020):  $Y = 58.274 - 0.817X$  Nilai regresi negatif (- 0,817) mengindikasikan bahwa peningkatan citra pariwisata Instagramable diasosiasikan dengan penurunan minat berkunjung wisatawan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (t-hitung = -8,479;  $p < 0,05$ ). Nilai determinasi ( $R^2 = 0,418$ ) menunjukkan bahwa 41,8 dari variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel citra wisata *Instagramable*.

#### 4.5 Citra Wisata Instagramable Terhadap Minat Kunjungan

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara citra wisata *Instagramable* dan minat kunjungan wisatawan (Yanto & Hasbullah, 2022). Namun, objek wisata yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sariater ATV & Buggy Adventure, yang lebih terfokus pada pengalaman berkendara ATV dan buggy. Karena wisatawan lebih tertarik pada pengalaman petualangan daripada sekadar tampilan visual, foto *Instagramable* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan karena faktor lain adalah perbedaan karakteristik wisatawan. Penelitian ini melibatkan responden yang mungkin lebih kritis terhadap perbedaan antara promosi visual dan kenyataan di lokasi wisata.

Jadi ini sejalan dengan penelitian (Andini & Kurniawan, 2020) yang menemukan bahwa ekspektasi yang tidak sesuai dari media sosial dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan pengalaman nyata, sehingga menurunkan minat kunjungan. seperti yang dikatakan oleh (Armawandy & Wiarti, 2023) bahwa ekspektasi sering membawa kekecewaan jika tidak sesuai harapan, hal ini menunjukan jika wisatawan yang memiliki ekspektasi yang tidak sesuai dengan harapannya setelah melihat tampilan visual di instagram akan merasa kecewa dan menurunkan minat kunjungan pada sebuah destinasi

### 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra wisata *Instagramable* tidak selalu berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Temuan utama dari penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif yang signifikan antara citra wisata *Instagramable* terhadap minat kunjungan wisatawan ke Sariater ATV & Buggy Adventure, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 41,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa selain faktor visual, terdapat faktor lain yang berperan dalam menarik wisatawan, seperti pengalaman nyata di lokasi, kualitas layanan, harga, dan aksesibilitas.

Kesenjangan antara ekspektasi yang diciptakan melalui media sosial dan pengalaman wisatawan di lokasi menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan minat kunjungan. Wisatawan cenderung merasa kecewa apabila ekspektasi yang dibangun melalui visual di Instagram tidak sesuai dengan realitas di lapangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berfokus pada citra visual perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pengalaman wisata yang autentik dan memuaskan.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi wisata untuk lebih memperhatikan interaksi digital serta meningkatkan layanan di lokasi agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan destinasi dan platform yang

diteliti, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga, aksesibilitas, dan daya tarik kompetitor guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital di industri pariwisata

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 503. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), Pages 304-317. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i16/11236>
- Armawandy, M. T., & Wiarti, L. Y. (2023). *MODEL HUBUNGAN EKSPEKTASI, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI WISATA ALAM SALU PAJA'AN*.
- Candra, A. C., & Sari, W. N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Amenitas dan Aksesibilitas Pariwisata di Jasmine Park Cisauk. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3327>
- Dairoby, A., & Akbar, M. F. (2024). STUDI NETNOGRAFI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KONTEN WISATA KOTA SEMARANG. *JURNAL PESONA PARIWISATA*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.33005/peta.v3i1.62>
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari*. 6(2).
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghorbani, A., Mousazadeh, H., Golafshan, A., Akbarzadeh Almani, F., & Dávid, L. D. (2023). Tourists-generated photographs in online media and tourism destination choice: The case of Shiraz metropolis in Iran. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225336. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225336>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7.
- Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING*. 6(1).
- Muhajirin. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. *Journal Genta Mulia*, 15, 82–92.
- Nurrani, I., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2023). PENGARUH INSTAGRAMABLE DAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA KEBUN MAWAR SITUHAPA. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2023.v10.i01.p01>

- Rahayu, D. W. S., & Hamidah, A. D. S. (2024). Analisis Daya Tarik Atmosfer Instagramable untuk Menarik Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Blitar Park. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.480>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2020). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- W.T. Bhirawa. (2020). *Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yanto, A., & Hasbullah, H. (2022). *Pengaruh Promosi Visual Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi)*.