

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Pengaruh Responsivitas Pengelola Media Sosial Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Di Bungursari Lake Park

Yus Djunaedi Rusli¹, Rosa Rosdiana²

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Artikel History: Received: February 2026 Revised: March 2026 Published: July 2026 Keywords: Social Media Responsiveness, Content Quality, Visit Intention, Social Media, Bungursari Lake Park Tourism	<i>This study aims to analyze the influence of social media manager responsiveness and social media content quality on visit intention at Bungursari Lake Park. The study used primary data collected through questionnaires distributed to visitors of Bungursari Lake Park, with a total sample of 141 respondents. The analytical methods employed in this research included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, autocorrelation testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that social media manager responsiveness and social media content quality simultaneously have a positive and significant effect on visit intention. Based on the coefficient of determination, the influence of both independent variables on visit intention was found to be 86.7%. The t-test results show that the social media manager responsiveness variable obtained a t-value of 4.023, while the social media content quality variable obtained a t-value of 2.958. Furthermore, the F-test results revealed an F-value of 24.990 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that both independent variables simultaneously have a significant effect on visit intention at Bungursari Lake Park.</i>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Riwayat Artikel:

Diterima : Februari 2026

Direvisi: Maret 2026

Dipublikasikan : Juli 2026

Kata kunci:

Responsivitas Media Sosial,
Kualitas Konten, Minat
Kunjungan, Media Sosial, Wisata
Bungursari Lake Park

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsivitas pengelola media sosial dan kualitas konten media sosial terhadap minat kunjungan di Bungursari Lake Park. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Bungursari Lake Park dengan jumlah sampel sebanyak 141 responden. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas pengelola media sosial dan kualitas konten media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh kedua variabel independen terhadap minat kunjungan sebesar 86,7%. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel responsivitas pengelola media sosial memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,023, sedangkan variabel kualitas konten media sosial memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,958. Selain itu, hasil uji *F* menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 24,990 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Bungursari Lake Park.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Dalam proses pengembangannya, pengelolaan destinasi wisata perlu melibatkan berbagai pihak agar mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan membangun citra destinasi yang positif di mata wisatawan. Citra destinasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata. Wisatawan cenderung memberikan penilaian berdasarkan pengalaman, informasi, serta persepsi yang mereka terima mengenai suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu menciptakan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021).

Minat kunjungan merupakan bentuk kecenderungan perilaku seseorang untuk melakukan kunjungan terhadap suatu objek wisata. Simamora dalam Rahmat Fajrin dkk. (2021) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan respons terhadap suatu objek berdasarkan ketertarikan yang dimiliki. Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra destinasi, hingga informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial. Semakin tinggi ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Bungursari Lake Park merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Purwakarta dan mulai beroperasi pada tahun 2021 melalui kerja sama antara Hotel Harper dan Perumahan Bungursari Lake View. Pada awal berdirinya, Bungursari Lake Park mampu menarik perhatian masyarakat sehingga jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, seiring berkembangnya destinasi wisata lain di Kabupaten Purwakarta, minat kunjungan wisatawan ke Bungursari Lake Park mengalami penurunan. Berdasarkan data pengunjung tahun 2023 dan 2024, terjadi fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan, di mana kenaikan kunjungan terjadi pada periode tertentu seperti musim liburan dan penyelenggaraan acara khusus, sedangkan penurunan kunjungan terjadi akibat kurang optimalnya promosi dan daya tarik wisata yang dimiliki (Pratiwi, 2024).

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan minat kunjungan wisatawan adalah kurang optimalnya responsivitas pengelola media sosial dalam memberikan informasi dan membangun

interaksi dengan calon pengunjung. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara pengelola wisata dan wisatawan. Namun demikian, keterbatasan kemampuan dan pengetahuan pengelola media sosial menyebabkan promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pengelola wisata (Rusmawan dkk., 2021). Akibatnya, calon wisatawan merasa kurang mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga minat untuk berkunjung menjadi menurun.

Responsivitas pengelola media sosial merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan publik. Rismawati et al. dalam Istiqomah dkk. (2024) menjelaskan bahwa responsivitas mencakup kemampuan pengelola dalam merespons kebutuhan masyarakat secara cepat, tepat, dan sopan. Dalam konteks pariwisata, kecepatan dan ketepatan respons pengelola media sosial dapat memberikan kesan positif bagi calon pengunjung. Pengelola media sosial yang responsif mampu memberikan informasi yang jelas dan berkualitas sehingga wisatawan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu, komunikasi yang efektif antara pengelola dan calon pengunjung juga dapat meningkatkan citra profesionalisme destinasi wisata. Calon wisatawan yang memperoleh respons cepat dari pengelola media sosial cenderung memiliki minat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan yang merasa diabaikan (Aziez Herdian dkk., 2022).

Selain responsivitas, kualitas konten media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Konten media sosial merupakan bentuk informasi dan hiburan yang disajikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan perhatian calon wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Namun, berdasarkan data media sosial Bungursari Lake Park tahun 2023 dan 2024, ditemukan adanya penurunan jumlah *views* pada beberapa periode tertentu akibat kurang menariknya konten yang diunggah. Selain itu, pengelola media sosial dinilai kurang konsisten dalam mengunggah konten sehingga calon pengunjung kehilangan ketertarikan terhadap destinasi wisata tersebut. Menurut Arini dan Lasso (2024), kualitas konten yang rendah dapat menyebabkan calon wisatawan beralih pada konten destinasi wisata lain yang dianggap lebih menarik dan informatif.

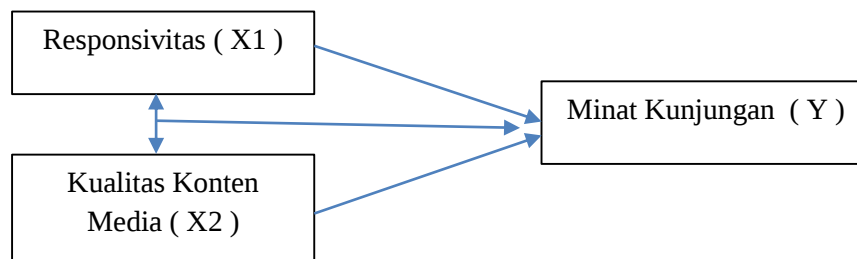
Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa responsivitas pengelola media sosial dan kualitas konten media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Bungursari Lake Park. Responsivitas yang baik dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan calon pengunjung, sedangkan kualitas konten media sosial mampu meningkatkan daya

tarik dan citra destinasi wisata di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh responsivitas pengelola media sosial dan kualitas konten media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan di Bungursari Lake Park. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola wisata dalam meningkatkan strategi promosi digital sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini terdiri dari 3 Variabel yakni 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, Adapun gambar desain penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Desain penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di Bungursari *Lake Park* selama 3 bulan yakni dari bulan juni – agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015, hal. 108) populasi merupakan keseluruhan subjek dalam suatu penelitian. Jika peneliti bermaksud meneliti seluruh elemen yang terdapat dalam wilayah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung tempat wisata Bungursari *Lake Park* berjumlah 218 pengunjung, data diambil pada bulan Juni 2025.

Menurut Arikunto (2015, hal. 109) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik *Sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang tersebut

merupakan pengunjung Pajri dkk (2023). Arikunto (2017, hal. 173) juga menyatakan bahwa apabila jumlah subjek kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Namun, jika jumlah subjek melebihi 100, maka sampel dapat diambil sebesar 10-15% atau 15-25% dari populasi. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $218 \times 15\% = 32,7$ sehingga menjadi 33 orang.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, faktor yang bertindak sebagai variabel bebas (X) adalah responsivitas media sosial dan kualitas konten media sosial, sedangkan faktor yang bertindak sebagai variabel terikat (Y) adalah minat kunjungan Bungursari *Lake Park*.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	Responsivitas media sosial (X1)	Responsivitas adalah mengenali kemampuan kebutuhan masyarakat, menyusun rencana dan prioritas pelayanan, sehingga dapat mengembangkan program-program pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan berbuat banyak dengan sumber-sumber yang terbatas Erlianti & Fajrin (2021)	1. Kemampuan untuk merespon masyarakat	Kemampuan bersikap	Ordinal
			2. Kecepatan dalam pelayanan	a. Kecepatan menjawab pertanyaan b. Kecepatan menjawab permintaan	
			3. Ketepatan melayani	a. Ketepatan pelayanan yang diperlukan	
			4. Kecermatan melayani	a. Kecermatan melayani dengan baik	
			5. Ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan menanggapi keluhan	a. Ketepatan pelayanan	

				b. Ketepatan menanggapi keluhan	
2.	Kualitas Konten Media Sosial (X2)	Kualitas konten digital selain memberikan banyak peluang dan keuntungan terdapat banyak pula risiko yang harus dihadapi. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. Sebagai pengguna media sosial harus bisa memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari promosi yang dilakukan. Sehingga, pengguna perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari konten yang dimiliki Retnasary dkk., (2019)	1. <i>Context</i>	a. Cara menyusun pesan dengan bahasa yang menarik b. Cara menyusun pesan dengan foto yang menarik c. Cara menyusun pesan dengan video yang menarik	Ordinal
			2. <i>Comunication</i>	a. Memberikan respon yang cepat b. Terjalannya komunikasi	
			3. <i>Collaboration</i>	a. Kerjasama menciptakan pengalaman yang efektif b. Kerjasama secara efisien sehingga tepat sasaran	
			4. <i>Connection</i>	Mempertahankan jaringan dengan pengguna media sosial	

3.	Minat Kunjungan (Y)	Berdasarkan pendapat Rezvani dkk dikutip dari jurnal Wijayanti (2021) minat wisata merupakan perlakuan yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi.	1. Faktor penarik	a. Faktor daya tarik wisata b. Faktor aksesibilitas c. Faktor informasi d. Faktor fasilitas	Ordinal
			2. Faktor pendorong	a. Faktor waktu b. Faktor biaya c. Faktor perjalanan	

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang secara langsung atau memakai skala likert (parametrik) menyampaikan data kepada responden. Dengan kata lain, sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber asalnya, seperti melalui wawancara, survei terhadap individu atau kelompok, serta hasil pengamatan terhadap suatu objek, kejadian, atau hasil pengumpulan data dari kuesioner Sugiyono (2020, hal. 194). Dalam penelitian ini data primer yang didapat oleh peneliti diperoleh dengan menggunakan kuesioner dari jumlah data pengunjung, melakukan observasi di lokasi penelitian yaitu Bungursari Lake park dan melakukan dokumentasi selama pengambilan data.

b. Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mengakses data yang telah tersedia, yang sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain melalui berbagai teknik atau metode Rizky Fadilla & Ayu Wulandari (2023). Dalam penelitian ini data sekunder yang didapat oleh peneliti diperoleh dengan mencari sumber dari studi literasi dan internet.

Dalam penelitian, angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menerapkan skala likert yang dapat digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu terhadap suatu hal berdasarkan pendapat Umar dikutip dari jurnal Fitriani dkk (2021).

Dalam penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data secara terperinci, kuesioner akan disebarakan kepada responden yaitu pengguna media sosial yang ada di tempat wisata Bungursari *Lake Park* anggota populasi. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung dengan menyebarkan angket/kuesioner.

Teknik Analisis Data

Metode analisis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dimana analisis ini merupakan alat uji analisis yang digunakan dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan data obyek penelitian. Dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif disusun ke dalam bentuk tabel, kurva, atau diagram sebagai bahan dasar untuk menjelaskan variabel-variabel secara naratif dan deskriptif.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang perhitungannya menggunakan program pengolahan data statistik yang dikenal dengan SPSS.

Adapun metode untuk uji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh responsivitas media sosial, kualitas konten dan minat kunjungan pada tempat wisata Bungursari lake park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul 33 responden dari pengunjung Bungursari *Lake Park* dengan melalui penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui tentang karakteristik responden seperti tabel 2 berikut :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 22 Tahun	11	33,3
23 – 28 Tahun	18	54,6
29 – 34 Tahun	3	9,0
35 – 40 Tahun	1	3,0
Total	33	100

Sumber: Hasil pengolahan Data 2025

Dengan melihat tabel 2 diatas dapat dilihat bahwasanya responden berusia 17-22 tahun sebanyak 11 senilai 33,3%, usia 23-28 tahun sebanyak 18 responden sebesar 54,6%, usia 29-34 tahun sebanyak 3 responden sebesar 9,0%, usia 35-40 tahun sebanyak 1 responden sebesar 3,0%. Berikut ini adalah statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Responsivitas	33	34	16	50	1284	38.91	10.578	111.898
Kualitas konten media sosial	33	33	17	50	1319	39.97	9.809	96.218
Minat kunjungan	33	30	20	50	1339	40.58	7.124	50.752
Valid N (listwise)	33							

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel responsivitas (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) 39, standar deviasi 10.578 , varian 111,898, maksimum 50 sedangkan minimum 16, *sum* bernilai 1,284 dan *range* bernilai 34.

- b. Variabel kualitas konten media sosial (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) 40, standar deviasi 9,809, varian 96,218, maksimum 50 sedangkan minimum 17, *sum* bernilai 1,319 dan *range* bernilai 33.
- c. Variabel minat kunjungan (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) 41, standar deviasi 7,124, varian 50,752, maksimum 50 sedangkan minimum 20, *sum* bernilai 1,339 dan *range* bernilai .

Hasil Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika sebuah survei dinyatakan valid, maka data yang dihasilkan dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan terkait objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan uji validitas ini, digunakan metode korelasi *Product Moment* untuk mengetahui tingkat validitas tiap butir soal.

Berdasarkan hasil output dari uji validitas yang dilakukan melalui SPSS, diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,344 (r hitung $>$ r tabel). Ini berarti bahwa semua pernyataan dalam instrumen kuesioner tersebut valid. Dengan kata lain, instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur aspek yang memang dimaksudkan untuk diukur, sehingga layak digunakan dalam tahapan analisis data berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Berikutnya akan ditunjukkan hasil dari uji reliabilitas dari variabel penelitian yang bisa diketahui melalui tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Responsivitas	0,975	0,70	Reliabel
Kualitas Konten Media Sosial	0,974	0,70	Reliabel
Minat Kunjungan	0,930	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan output yang disajikan dalam tabel 4 diatas, terlihat bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

semua item pernyataan yang digunakan bersifat reliabel. Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap instrumen kuesioner sebagai berikut: variabel responsivitas memiliki nilai sebesar 0,975 yang melebihi ambang batas 0,70, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10, variabel kualitas konten media sosial menunjukkan nilai sebesar 0,974 juga lebih tinggi dari 0,70, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 dan variabel minat kunjungan memperoleh nilai sebesar 0,930, juga berada di atas nilai ambang 0,70, dengan total 10 item pernyataan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami sejauh mana hubungan atau pengaruh dari variabel independen, yaitu responsivitas (X1) dan kualitas konten media sosial (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat kunjungan (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Responsivitas

Correlations			
		Responsivitas	Minat kunjungan
Responsivitas	Pearson Correlation	1	.389*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	33	33
Minat kunjungan	Pearson Correlation	.389*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	33	33
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien korelasi responsivitas sebesar 0,389 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,200 – 0,399” yang berarti Tingkat hubungan responsivitas terhadap minat kunjungan (Y) termasuk Tingkat hubungan yang rendah.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas konten media sosial	Minat kunjungan
Kualitas konten media sosial	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33
Minat kunjungan	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 6 nilai koefisien korelasi kualitas konten media sosial sebesar 0,661 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti Tingkat hubungan responsivitas terhadap minat kunjungan (Y) termasuk Tingkat hubungan yang kuat.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji t (Parsial)

Hasil Uji-t (parsial) untuk menilai pengaruh yang signifikan antara variable responsivitas (X1) dan kualitas konten media sosial (X2) terhadap variabel minat kunjungan (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil uji t (Parsial) Responsivitas dan Minat kunjungan

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.734	2.400		12.806	.000
	Responsivitas	.253	.060	.606	4.245	.000
a. Dependent Variable: Minat kunjungan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji *t* (uji parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel responsivitas (X1) terhadap variabel minat kunjungan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{lebih kecil dari } 0,05$. Selain itu, nilai *t* hitung sebesar 4,245 lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 2,042. Nilai *t* tabel tersebut diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df = 33 - 2 - 1 = 30$, sehingga diperoleh nilai *t* tabel sebesar 2,042. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (*Ho*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H1*) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel responsivitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

Tabel 8 Hasil Uji *t* (Parsial) Kualitas Konten Media Sosial dan Minat Kunjungan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.619	9.087		-.398	.693
	Kualitas konten media sosial	.929	.189	.661	4.910	.000
a. Dependent Variable: Minat kunjungan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Pada Tabel 8 ditampilkan hasil uji *t* parsial, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas konten media sosial (X2) terhadap variabel minat kunjungan (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada dalam rentang $0,000 < 0,05$, serta nilai *t* hitung sebesar 4,910 yang lebih besar > dibandingkan *t* tabel sebesar 2,042. Nilai *t* tabel tersebut diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $33 - 2 - 1 = 30$, sehingga menghasilkan *t* tabel sebesar 2,042. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (*Ho*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H2*) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas konten media sosial terhadap minat kunjungan.

b. Uji F (Simultan)

Uji-F (secara simultan) digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas secara kolektif berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), tingkat keyakinan α dapat ditentukan. Jika nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan) Responsivitas dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.175	1	691.175	24.105	.000 ^b
	Residual	888.886	31	28.674		
	Total	1580.061	32			
a. Dependent Variable: Minat kunjungan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas konten media sosial						

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel responsivitas (X_1) dan kualitas konten media sosial (X_2) terhadap minat kunjungan (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F-hitung sebesar 24,105 sedangkan F-tabel bernilai 4,17, yang diperoleh dari derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = 33-2-1 = 30$. Dengan demikian, hasil ini memenuhi syarat dan dapat diterima. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel responsivitas (X_1) dan kualitas konten media sosial (X_2) terhadap minat kunjungan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai koefisien ini diperoleh melalui nilai R Square

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Responsivitas dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Kunjungan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.834	1.334
a. Predictors: (Constant), KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL (X_2), RESPONSIVITAS (X_1)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 10 diketahui *R Square* senilai 0,844, maka dapat disimpulkan besaran pengaruh variabel responsivitas (X1) dan kualitas konten media sosial terhadap minat Kunjungan (Y) sebesar 84,4%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responsivitas media sosial dan kualitas konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan di Bungursari Lake Park. Responsivitas media sosial yang baik mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung karena calon wisatawan merasa mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat, dan informatif dalam memperoleh informasi terkait destinasi wisata. Selain itu, kualitas konten media sosial yang menarik, informatif, dan konsisten juga terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan karena konten yang disajikan dapat membangun citra positif destinasi wisata di mata masyarakat. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Bungursari Lake Park. Oleh karena itu, pengelola Bungursari Lake Park disarankan untuk terus meningkatkan kualitas responsivitas media sosial melalui pelayanan digital yang lebih cepat dan komunikatif, serta mengembangkan konten media sosial yang kreatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, penguatan daya tarik wisata melalui peningkatan fasilitas, pelayanan, dan strategi promosi digital yang inovatif juga perlu dilakukan agar minat kunjungan wisatawan dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel dan indikator lain sehingga menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @Kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/Arima>

- Amri, S., Hafizin Hafizin, Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, I. A., Syakbani, B., Tabun, B. F. E. P. A. V. M. A., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Sudarni, A. A. C., & Ramadhani, I. (2022). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN* (A. Bairizki (Ed.); 1 Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Anandita, T. U., & Rahmawati, I. D. (2024). Responsivitas Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7).
- Andri Nugroho Saputro, & Yuliharsi Yuliharsi. (2022). Pengaruh Keterjangkauan Informasi, Ketersediaan Fasilitas, Dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Sim Di Polres Dharmasraya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 41–55. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.452>
- Aprilya, S. (2019). Responsivitas Dan Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gowa. *Ilmu Administrasi Negara*. [http://eprints.unm.ac.id/15376/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/15376/1/ARTIKEL SUCI APRILYA.pdf](http://eprints.unm.ac.id/15376/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/15376/1/ARTIKEL%20SUCI%20APRILYA.pdf)
- Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , Dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten Tiktok (Studi Kasus Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @ Ndshvv) The Effect Of Information Quality , Attractiveness , And Post Frequency On The Effectiveness Of. *Repository UPN Veteran Jakarta*, 1–15.
- Arikunto, S. (2015a). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2015b). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arini, Y. D. S., & Lasso, A. (2024). Pemanfaatan Promosi Media Sosial Instagram Untuk Keberlanjutan Desa Budaya. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 86–98. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1674>
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 49–55. [http://fe.unisma.ac.id/MATERI AJAR DOSEN/EKOMETRIK/Aririz/MA Uji Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/](http://fe.unisma.ac.id/MATERI%20AJAR%20DOSEN/EKOMETRIK/Aririz/MA%20Uji%20Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/)
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Azizah, D. N., & Kholifah R, E. (2023). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas Dan Responsivitas Dalam Pengelolaan Apbdes Terhadap Kepercayaan Publik. *Pubmedia Social Sciences And Humanities*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i2.117>
- Chulsum, U. (2024). *SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kondisi Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Miniso Store Kota Tarakan*. 7(2), 748–757.

- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram The Effect Instagram Story Content And Perception Of Usefulness To Zodiac Beliefs (Case Study On Instagram Followers. *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185.
- Dhety Chusumastuti, & Amienah Atthahirah. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @Barkas.Jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.59581/Jmki-Widyakarya.V1i2.120>
- Erlianti, D., & Fajrin, I. N. (2021). Analisis Dimensi Kinerja Organisasi Publik Pada Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kota Dumai. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 1(1), 68–75. <https://doi.org/10.33701/Jtpm.V1i1.1869>
- Fitriani, E., & Fitri, F. (2020). Daya Tarik Media Sosial Dan Atribut Produk Terhadap Minat Kunjung Wisata Di Ciwidey. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(2), 127–140. <https://doi.org/10.37151/Jsma.V12i2.60>
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.22437/Pdpd.V10i1.12496>
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi* (9 Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi* (9 Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019c). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019d). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12913)
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.24843/Jkh.2020.V04.I01.P02>

- Hardayani, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Budaya Organisasi Terhadap Responsivitas Penyelenggaraan Mall Layanan Publik Di Kota Bengkulu. *Jurnal Governance Dan Administrasi Publik*, 6(1), 40–48. <https://doi.org/10.33369/Jgoap.V6i1.21409>
- Herlambang, Z. K., & Setiawati, S. D. (2025). *Pengaruh Konten Instagram @ Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z*. 5(1), 103–116.
- Huda, O. A., & Putri, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Terhadap Minat Wisata*. 731–740.
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Internship_Ddbtelkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/Ji.V8i1.13704>
- Imam, P., Adianto, & Agus Priyanto. (2022). Pengaruh Faktor Efektivitas, Efisiensi, Kecukupan, Perataan, Responsivitas,. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 7827–7849.
- Indri. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya*. 2, 9–21.
- Inneke Setyaningrum, Nina Mistriani, & Djoko Koestanto. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Waroeng Semawis Pecinan Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 156–164. <https://doi.org/10.56910/Gemawisata.V17i3.173>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Istiqomah, N. I., Kholisoh, L., Megarkencana, U. N., & Konten, K. (2024). *Analisis Pengaruh Seo (Search Engine Optimization), Ssm (Social Media Marketing), Kualitas Konten , Dan Responsivitas Terhadap*. 8.
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Interstudioofficial Dan Opini Mahasiswa Terhadap Citra Perguruan Tinggi Interstudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140. <https://doi.org/10.38194/Jurkom.V5i1.455>
- Kusumadewi, A. N., Mawardi, A., Patoni, P., & Riana, A. D. (2021). Improving Revisit Intention Through Physical Evidence And Tourist Experience (Case Study At Water World Jatiluhur). *Proceeding Of International Conference On Business, Economics, Social Sciences, And Humanities*, 2, 273–277. <https://doi.org/10.34010/Icobest.V2i.283>
- Lilah, N. Z., & Ibrahim, M. (2025). *Pengaruh Responsive Terhadap Tingkat Kepuasan Sidenreng Rappang*. 4, 253–265.
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek. *Productivity*, 4(5), 616–624.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial

- Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V4i1.1104>
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadapminat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.
- Musnaini, S. Et Al. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (Ed.); 1 Ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Nurhidayat, A., & Efendi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik, Responsivitas Dan Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Balai Desa Purwosari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 2(2), 357–364. <https://doi.org/10.32500/Jebe.V2i2.1752>
- Nurwana, Maryadi, & Saripuddin. (2020). Pengaruh Penerapan Akuntabilitas, Transparansi, Kapasitas, Responsivitas, Dan Keadilan Terhadap Kinerja Asn Pada Sekretariat Daerah Kota Parepare. *Jurnal Nmar*, 1(2), 284–294.
- Pajri, I., Sribudiani, E., & Pebriandi. (2023). Karakteristik Pengunjung Ekowisata Hutan Pinus Bukit Candika Bangkinang,Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Reseach*, 3(6), 1–11.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Pertiwi Mega, I. D., & Siregar, I. D. B. (2023). *Analisis Peran Kualitas Bahan Baku, Responsivitas Pemasok Dan Berbagi Informasi Terhadap Kinerja Operasi Usaha Rumah Makan*. 9(1), 59–79.
- Pratiwi, I. (2024). Capstone Project Data Analyst: Analisis Data Untuk Meningkatkan Pengunjung Resort Hotel Di Negara Portugal. *Capstone Project Data Analyst: Analisis Data Untuk Meningkatkan Pengunjung Resort Hotel Di Negara Portugal*, 2(2).
- Priyono, P., & Sinurat, J. Y. (2020). Communication Dan Collaboration Sebagai Implementasi 4 C Dalam Kurikulum 2013 Di Pondok Pesantren El Alamia Bogor. *Research And Development Journal Of Education*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.30998/Rdje.V6i2.6228>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/Cantrik.Vol1.Iss2.Art5>
- Rahmaraina, A., & Adim, A. K. (2024). Strategi Pembuatan Konten Kreatif Brand Ambassador (Analisis Academic Branding Instagram Universitas Telkom). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 508–514. <https://doi.org/10.35870/Jtik.V8i3.1993>
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII

- Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023a). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023b). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Ramadhani, N., Dui, R., Aulia, D., Afyiah, M., Hartini, D. D., Hasanah, S., Hidayat, R., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., ... Jember, S. (2024). *Pengaruh Digital Library (DIGILIB) Terhadap Minat Kunjungan*. 03(1), 93–97.
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Riska Elen, M. (2022). Responsivitas Masyarakat Terhadap Pelayanan Penerbitan Ktp Elektronik (E-Ktp) Di Kecamatan Panti Kabupaten Pasaman. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(4), 377–385. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i4.1388>
- Rismawati, P., Yunita, J., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Dari Aspek Manajemen Iso 9001:2015 Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Jurnal Kesmas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa*, 9(4), 193. <https://doi.org/10.29406/jkmk.v9i4.3794>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulandata. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Rusmawan, P. N., Zazilah, A. N., & Wijaya, J. C. A. (2021). Bimbingan Teknis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Rumah Kreatif Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 928–935. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.394>
- Saptiyono, A., & Betseba, G. A. E. (2024). Analisis Strategi Konten Promosi Akun Instagram @Museumranggawarsita Dalam Meningkatkan Kunjungan. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3129–3138. <https://binapatria.id/index.php/MBI/Article/View/874>
- Sari, V. I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. *Jurnal Umsb.Ac.Id/Ranah Pariwisata*, 1(1), 45–55. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/Ranahpariwisata/Article/View/2631>

- Sarifionyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing Dan Tourist Attractions Melalui Minat Berkunjung Akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada UMKM Di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i2.1193>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., & Sihombing, P. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Nomor 15018).
- Silitonga, F., Nasution, M. N. A., & Asman, A. (2023). Inovasi Melalui Manajemen 4A Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada PAD Kota Batam. *Jurnal Mahatvavirya*, 10(1), 1–18. <https://ojs.akmil.ac.id/index.php/mahatvavirya/article/view/76%0Ahttps://ojs.akmil.ac.id/index.php/mahatvavirya/article/download/76/60>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019h). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 26 Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2 Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020c). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2 Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib*, 10(1), 1–14. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- Suhartapa, & Nur Rafida. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri. *Journal Of Tourism And Economic*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.36594/Jtec/Mrc9qh15>
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/Jdepar.2021.V09.I01.P11>
- Sune, R. D. Dan U. (2022). Rusni Djafar Responsivitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Pelayanan Pasien). *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(1), 99–112.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minatberkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., Tampenawas, J. L. A., Rasa, P. C., Dan, L., Terhadap, R.,

- Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). (*Studi Pada Mie Che Tahuna Rm . Anugrah*) *The Influence Of Taste , Location , And Responsiveness On The Decision To Repurchase Mie Che Ba Tahuna (Study On Mie Che Tahuna Rm . Anugrah)*. 12(4), 412–422.
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V1i11.2903>
- Trianziani, S. (2020). *View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk*. 4(November), 274–282.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal Of Tourism And Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/Ijtl.V2i1.138>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V15i2.3772>
- 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>
- Yansahrita, Kasmi, Irviani, R., & Fauzi. (2023a). *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing* (S. M. Dan S. Ipnuwati (Ed.); 1 Ed.). CV. Adanu Abimata.
- Yansahrita, Kasmi, Irviani, R., & Fauzi. (2023b). *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing* (S. M. Dan S. Ipnuwati (Ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Yansahrita, Kasmi, Rita, I., & Fauzi. (2023a). *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing* (S. M. Dan S. Ipnuwati (Ed.); 1 Ed.). CV. Adanu Abimata.
- Yansahrita, Kasmi, Rita, I., & Fauzi. (2023b). *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing* (S. M. Dan S. Ipnuwati (Ed.); 1 Ed.). CV. Adanu Abimata.
- Yulianandaris, Made Adhi Gunadi, & Meizar Rusli. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Wisata Umrah Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lansia Di Annisa Travel Jakarta. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 2(02), 39–48. <https://doi.org/10.53050/Ejtr.V2i02.137>