

# **PENGARUH *INSTAGRAMABLE* DAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA KEBUN MAWAR SITUHAPA**

**Iqlima Nurrani**

Prodi Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Email: 2024119009@fekon.uniga.ac.id

**Dani Adiatma**

Prodi Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Email: adiatmadani@uniga.ac.id

**Deden Firman Syuyaman Rukma**

Prodi Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Email: dedenfirman@uniga.ac.id

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of instagramability and social media on the decision to revisit tourists at the Situhapa Rose Garden tourist attraction. The analysis of this study uses the decision to visit as the dependent variable, by combining instagramable and social media variables as independent variables and using multiple linear regression tests as data analysis assisted by IBM SPSS software version 20.0. The data collection method used in this study was to distribute questionnaires to the research sample, namely tourists at the Rose Garden tourist attraction with a total sample of 100 respondents who were selected using a purposive sampling technique. The regression model in this study is  $Y = 2.709 + 0.954X_1 + 1.631X_2$ . This study shows that instagramable and social media variables simultaneously influence visiting decisions. Furthermore, the instagramable variable has a partial effect on the decision to visit, then the social media variable has a partial effect on the decision to visit. The ability to observe instagramable and social media variables in explaining their relationship to the visiting decision variable statistically is 74.5% (D) and the remaining 25.5% is determined by variations in other variables that are not examined.

**Keywords:** *instagramable; social media; decision to visit the situhapa rose garden tourism object.*

## Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan sumber daya dan budaya, hal tersebut menjadi salah satu hal penting bagi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia. Pariwisata saat ini menjadi sektor yang memberikan banyak manfaat bagi negara, antara lain sebagai sumber devisa, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tinggal dikawasan pariwisata. (Alister Mathieson and Geoffrey Wall, 1982) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu rangkaian kegiatan berupa perpindahan sementara orang orang yang pergi ke tempat lain selain tempat tinggal atau pekerjaannya kegiatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama perjalanan maupun ditempat tujuan. Dengan potensi wisata alam dan budaya yangdemikian diharapkan sektor pariwisata dapat menjadi sumber dan potensi bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2018	15.810.305
2019	16.106.954
2020	4.052.923
2021	1.557.530

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sangat banyak dimana jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 - 2021 cenderung mengalami penurunan pada setiap tahunnya, hal ini dimungkinkan dapat terjadi karena pandemi Covid 19 yang melanda dunia khususnya Indonesia pada awal tahun 2020. Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan tertinggi yaitu pada tahun 2019 yaitu mencapai 16.106.954 wisatawan.

Kabupaten Garut mulai populer setelah diberi julukan “Swiss Van Java” atau swissnya jawa pada abad ke 20. Pada saat itu Kabupaten Garut menjadi daerah tujuan wisata bagi banyak orang besar untuk berlibur. Julukan tersebut memiliki potensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata seiring dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Garut, pasalnya Kabupaten Garut memiliki beragam wisata yang menarik, mulai dari wisata alam yaitu pantai, kawah, pemandian air panas, curug (air terjun), gunung, kebun dan sebagainya, selanjutnya wisata budaya seperti kampung adat, desa wisata, ziarah makam, museum, dan wisata minat khusus serta beragam objek wisata lainnya. Letak Geografis kabupaten Garut yang strategis menjadikan Garut sebagai kota tujuan wisata yang cukup ramai di datangi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini dapat terlihat pada saat libur hari raya atau musim libur anak sekolah Garut menjadi lebih padat daripada hari biasanya.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Garut

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2018	-	67.897	67.897
2019	1275	2.850.534	2.851.809
2020	94	1.907.007	1.907.101
2021	-	357.324	357.324

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Garut pada tahun 2018-2021 sama halnya dengan data kunjungan wisatawan ke Indonesia, dimana jumlah kunjungan wisatawan sama sama cenderung mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan dapat terjadi karena virus Covid-19 yang menimpa negara Indonesia pada awal tahun 2020 yang hingga saat ini sedang dalam masa pemulihan akibat Pandemi tersebut. Akibatnya kunjungan wisatawan

pun berkurang karena berbagai kebijakan pemerintah, seperti adanya pembatasan jumlah wisatawan berkunjung disetiap harinya dan penutupan kawasan wisata untuk sementara waktu. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan tertinggi ke kabupaten Garut terjadi pada tahun 2019 dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah 2.850.534 dan jumlah wisatawan nusantara adalah sebanyak 2.851.809.

Kawasan Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa adalah objek wisata taman atau kebun di Kabupaten Garut yang memiliki ciri khas tersendiri karena fasilitas utamanya yang menggunakan kebun mawar. Luas kebun mawar ini kurang lebih 5 HA dengan berbagai jenis tanaman yang ada seperti mawar, anggrek, kaktus dan sebagainya. Kebun Mawar Situhapa terletak kecamatan Samarang kabupaten Garut, Dengan letak geografis yang strategis ini menguntungkan baik dari pemandangan alam yang indah dan juga udara yang sejuk dan cenderung dingin. Di Kebun Mawar Situhapa ini wisatawan dapat mengelilingi kebun dan juga berswa foto karena terdapat banyak spot foto yang *instagramable* di kebun mawar ini. Selain berswa foto wisatawan juga dapat bermalam di bungalow yang sudah di sediakan. Bungalow tersebut dibagi menjadi beberapa tipe yaitu Bungalow Geramin, Bungalow Damascena dan Bungalow Magnolia.

Tabel 3. Data Kunjungan Wisatawan Kebun Mawar Situhapa

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2019	30	35924	35.954
2020	0	27358	27.358
2021	0	6690	6.690

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke objek wisata Kebun Mawar Situha pada tahun 2019-2021 terus mengalami penurunan, sama

halnya dengan data kunjungan wisatawan ke kabupaten garut yang disebabkan oleh pandemic covid 19, dimana beberapa objek wisata menjadi tidak dapat beroperasi sebagaimana semestinya. Pada tabel diatas tingkat penurunan drastis terjadi pada tahun 2021 dimana jumlah wisatawan yang berkunjung hanya mencapai 6.690 orang hal ini terjadi karena adanya PPKM level 3 pada bulan juni hingga agustus yang membuat beberapa objek wisata ditutup untuk sementara.

Kunjungan wisatawan yang terus menurun di objek wisata Kebun Mawar Situhapa menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, pasalnya tingkat kunjungan yang menurun ini diperkirakan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, selain dikarenakan oleh pandemic covid yang melanda Indonesia, juga dapat disebabkan oleh area spot foto yang ada di objek wisata Kebun Mawar Situhapa yang cenderung monoton atau tidak ada pembaharuan juga kurangnya keaktifan pengelola dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dimana hal tersebut dapat menjadi pemicu minat wisatawan untuk berkunjung, karena pada saat ini kegiatan wisata tidak lepas dari media digital, dimana wisatawan yang berkunjung cenderung ingin mengabadikan momen mereka pada saat berwisata, baik itu berswa foto maupun membuat konten video, dimana background pemandangan menjadi salah satu hal yang penting untuk didapatkannya hasil yang memuaskan.

Pada saat ini sector pariwisata berpotensi untuk melakukan pemulihan seiring meredanya pandemi covid, maka dari itu diperlukan pengembangan sektor pariwisata baik dari segi fasilitas, infrastruktur, atraksi wisata maupun pemasaran untuk kembali meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Hal hal yang mungkin dilakukan untuk pengembangan sektor pariwisata adalah pemasaran baik secara langsung maupun "*digital marketing*". Menurut (Philip Kotler, 2008) dalam Smith (2010) Pemasaran Digital adalah kegiatan memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga dikenal sebagai *electronic marketing* yang tergolong sebagai iklan online yang menyampaikan pesan berupa pemasaran kepada konsumen. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai

pemasaran pariwisata digital, berfungsi untuk memasarkan dan mempromosikan pariwisata menggunakan media sosial.

Teknologi berbasis internet yang disebut “media sosial” digunakan oleh individu atau kelompok orang untuk berkomunikasi, berbagi konten, melakukan bisnis, berbagi informasi, atau untuk tujuan lain seperti pemasaran digital dan hiburan (Barreto, 2014). Pemasaran Digital saat ini biasanya dapat dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk YouTube, Facebook, Instagram, dan lainnya. Untuk menarik minat kunjungan wisatawan tentunya harus memuat konten yang menarik juga untuk dilihat, maka dari itu kawasan wisata di Kabupaten Garut saat ini mulai mengembangkan fasilitas dan kawasan wisatanya agar terlihat menarik saat difoto (fotogenik) atau saat ini terkenal dengan istilah “*Instagramable*”. Begitupun dengan kawasan wisata Kebun Mawar Situhapa mereka menyediakan banyak spot foto yang *instagramable* bagi wisatawan yang berkunjung.

“*Instagramable*” adalah suatu istilah yang berasal dari kata *Instagram* dan *Able*. Instagram merupakan sebuah media sosial dan *able* merupakan sesuatu yang pantas, layak, bisa, mampu, dan sanggup. Jadi jika kedua kata tersebut digabungkan maka *instagramable* bisa di artikan sebagai sesuatu yang bisa, layak, tampil di Instagram dalam bentuk foto dan Video. Istilah ini sering digunakan untuk suatu tempat yang cocok digunakan sebagai latar belakang (background) karena alasan tertentu, seperti pemandangan yang indah, tempat yang unik, populer dan sebagainya.

Dari fenomena yang dijabarkan baik variabel *instagramable* maupun media sosial diperkirakan memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan, sebagaimana berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Juniasih, Suastama, dan Lili Yanti 2021) bahwa salah satu factor penentu dalam keputusan berkunjung wisatawan adalah salah satunya dengan adanya spot foto yang *instagramable*. Kemudian peneltian lain menyebutkan bahwa faktor penarik generasi *millennial* untuk berkunjung ke objek wisata adalah dengan adanya spot *instagramable* dimana kaum *millennial* cenderung mengekspresikan dirinya di media sosial melalui unggahan

konten berupa video maupun foto sebagai jati diri mereka, dimana komentar positif dan like menjadi tolak ukur eksis di media sosial (Putri dan Sugiarti 2021). Kemudian penelitian lain menyebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dalam hal ini media sosial digunakan untuk media promosi yang dinilai sangat efektif dimana media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu objek wisata agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Putu dan Listia 2022). Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Instagramable* dan Media Sosial pada Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Mawar Situhapa Garut.”

## **Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah keinginan dan kebutuhan suatu produk yang diputuskan oleh wisatawan yang diperoleh dengan mengevaluasi sumber informasi yang dapat mereka akses, menciptakan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif sehingga menimbulkan keputusan pembelian disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Irawan, 1996) dalam (Ferandi dan Prabawani 2016). Dalam hal ini keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sama halnya dengan wisatawan ketika memutuskan untuk melakukan kunjungan. Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, hal ini didukung menurut Inkky Arista, Darsiharjo dan Marhanah (2017) menjelaskan bahwa pengertian keputusan berkunjung didasarkan pada ide keputusan pembelian dimana konsep keputusan pembelian digunakan saat memilih menggunakan jasa atau perjalanan yang diinginkan. Keputusan berkunjung adalah ketika pengunjung memilih berkunjung ke objek wisata yang diinginkannya dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia (Keller, 2016) dalam (Safitri, Ramdan, dan Sunarya 2020). Beragam dimensi untuk mengukur keputusan berkunjung menurut (Keller, 2016) terdapat enam dimensi yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan

penyalur, jumlah kunjungan, penentuan waktu berkunjung, dan metode pembayaran. Dimensi ini serupa dengan dimensi yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Rizki dan Edriana 2017). Sedangkan Menurut Prasetyo dan Ridwanudin (2017) terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, diantaranya Brand, Dealer Quantity, Timing dan Payment Method.

### ***Instagramable***

Menurut Anom and Revias Purwa Kusuma (2019) kata *instagramable* merujuk pada tempat-tempat objek wisata yang fotogenik dan mengundang keinginan untuk mengabadikan pengalaman berwisata pada saat mengunjungi tempat tersebut dan membagikannya di media social. Terdapat 4 dimensi Instagramable menurut Anom and Revias Purwa Kusuma (2019) yaitu unik, terkenal, terbaru dan estetik. Brand development instagram mengungkapkan bahwa dari sebagian banyak konten yang di unggah oleh pengguna Instagram di Indonesia adalah *selfie, traveling, keluarga, teman, pasangan, makanan, dan lain-lain*. Dengan mayoritas pengguna milenial dan mayoritas postingan adalah yang berkaitan dengan tempat yang pernah dikunjungi serta kegiatan traveling (Listiono 2017). Sedangkan menurut Meinal dan Pratama (2020) pengukuran suatu destinasi wisata dapat dikatakan *instagramable* ketika spot foto *instagramable* memiliki warna, bentuk, typhography atau tulisan, ukuran dan tema yang selaras. Foto-foto destinasi digital yang viral sering juga disebut dengan istilah "*Instagramable*" yang mengacu pada lokasi- lokasi objek wisata yang memiliki spot foto yang fotogenik dan membuat wisatawan ingin mengabadikan momen mereka saat berwisata dan berkeinginan untuk mengunggah foto tersebut ke media social seperti Instagram.

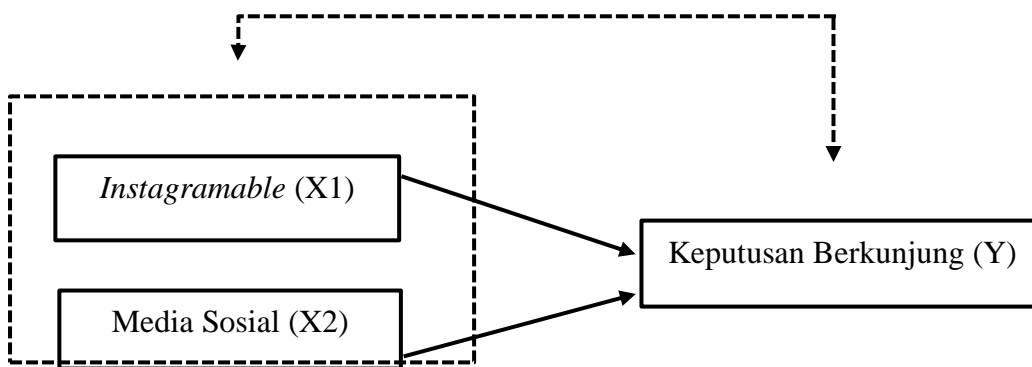
### **Media Sosial**

Menurut Mila Setiawan (2015) dalam Setiyorini, Farida, dan Kristiyana (2018) media sosial merupakan sarana untuk mempromosikan suatu bisnis yang dinilai



efektif karena dapat menjangkau banyak orang, sehingga jejaring sosial dapat meluas. Sedangkan (Puntoadi, 2011) menjelaskan bahwa Media sosial adalah layanan yang bekerja pada website yang dapat membuat jaringan dan memiliki kemungkinan bagi orang maupun komunitas untuk berkomunikasi. Adapun pengertian media sosial dapat mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen antara lain pendapat, sikap, kesadaran, perolehan informasi, pembelian suatu produk, komunikasi serta analisis pasca pembelian (Mangold & Faulds, 2009 dalam Yulia Segarwati, Sutrisno 2022). Sedangkan (Barreto, 2014) menjelaskan dimensi dari Media social adalah berbagi konten, bisnis, berbagi informasi, dan pemasaran digital.

### Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, diketahui beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Instagramable dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Kebun Mawar.
- H2** : *Instagramable* berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung di Objek Kebun Mawar.
- H3** : Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Kebun Mawar.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *instagramable* dan media sosial sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Pada jenis analisis ini terdapat uji signifikansi dan taraf kesalahan, dimana peneliti membuat generalisasi sehingga kesalahan selalu terjadi dalam proses tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori, yang berada diantara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Multiple Regression* (Uji Regresi Berganda) dengan menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Program For Science*) for window vers. 20.0.

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Kebun Mawar Situhapa, dengan populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan kunjungan ke objek wisata Kebun Mawar Situhapa. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yaitu pengunjung objek wisata Kebun Mawar dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel pada penelitian ini adalah responden dengan kriteria yang pernah berkunjung ke objek wisata Kebun Mawar Situhapa dan aktif menggunakan media sosial, dikarenakan jumlah populasi yang banyak maka jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus *lemeshow*, dimana rumus ini digunakan untuk popuasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas atau *infinite population* (Lemeshow, 1997). Berdasarkan rumus *Lemeshow*,

digunakan skor kepercayaan sebesar 95% dengan nilai maksimal estimasi atau alpha penelitian yaitu sebesar 5% dan sampling eror sebesar 10%. maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

## Hasil dan Pembahasan

Karakteristik deskripsi responden yang telah mengisi kuesioner diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan Pendidikan terakhir yang terdiri dari 100 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Usia	< 25 Tahun	91	91%
	25-34 Tahun	8	8%
	35-44 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	74%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Wirausaha	8	8%
	Lainnya	2	2%
Pendidikan	SMP/MTs	1	1%
	SMA/SMK	68	68%
	D3	1	1%
	S1	30	30%

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden didapatkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 68% dan sisanya sebanyak 32% orang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat disebabkan karena sebagian banyak perempuan lebih banyak menyukai keindahan alam yang estetik seperti pemandangan yang diberikan oleh kebun mawar situhapa. Selanjutnya mayoritas responden berusia antara < 25 tahun sebanyak 91% orang, hal tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar pengguna media social rata rata adalah anak muda, dimana mereka menggunakan media social salah satunya untuk mengunggah konten kegiatan sehari hari, salah satunya adalah ketika berwisata yang dapat berupa foto atau video, dan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/SMK dengan rata rata berkunjung 1 hingga 2 kali ke Objek Wisata Kebun Mawar.

### **Uji Instrumen**

Untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen dalam kuesioner yaitu dengan uji validitas, Instrumen dalam kuesioner dikatakan valid ketika dapat memenuhi kriteria yaitu  $r$  hitung >  $r$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk instrumen seluruh item kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel sehingga secara keseluruhan data item kuesioner dinyatakan valid. Dengan nilai  $r$  hitung terbesar pada variabel *instagramable* yang terdapat pada item pertanyaan ke 6 sebesar  $0,771 > 0,197$ , dan  $r$  hitung terkecil terdapat pada item pertanyaan ke 9 dengan nilai  $0,651$  dan masih dapat dikatakan valid karena memenuhi kriteria pengambilan keputusan. Selannjutnya didapatkan  $r$  hitung terbesar pada variabel media sosial yang terdapat pada item kuesioner ke 2 dengan nilai  $r$  hitung yaitu  $0,800 > 0,197$  dan  $r$  hitung terkecil pada item kuesioner ke 3 dengan nilai  $r$  hitung sebesar  $0,681$  yang tetap dikatakan valid karena melebihi nilai alpha yaitu  $0,197$ . Kemudian didapatkan nilai  $r$  hitung terbesar pada variabel keputusan berkunjung yang terdapat pada item pertanyaan ke 10 dengan nilai  $0,726 >$

0,197, dan didapatkan  $r$  hitng terkecil pada item kuesioner ke 1 dengan nilai 0,470 yang dapat dikatakan valid karena memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

Selanjutnya untuk mengukur suatu data dapat dikatakan reliabel atau konsisten dan sesuai dengan keadaan sebenarnya yaitu dengan melakukan uji reliabilitas. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu kuesioner dikatakan reliabel ketika nilai reliabilitas yang dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach  $> 0,70$  Begitupula sebaliknya, ketika nilai Alpha Cronbach  $< 0,70$  artinya kuesioner dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian yaitu *Intstagramable* (X1), Media Sosial (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha Cronbach  $> 0,70$  maka seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, dengan didapatkan masing masing nilai variabel *instagramable* sebesar 0,912, media social sebesar 0,889 dan keputusan berkunjung sebesar 0,936.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis kemungkinan adanya masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi (Ghozali 2016). Adapun langkah langkah dalam uji asumsi klasik yaitu uji normaltas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi yangdigunakan hanya untuk data dalam waktu tertentu. Adapun uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov – Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengambilan keputusan yatu apabila hasil dari uji statistic  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian data didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,980  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.

Kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual masing masing variabel dalam satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Ghazali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian masing masing nilai signifikansi variabel yaitu variabel *instagramable*

sebesar 0,904 dan variabel media sosial sebesar 0,815 > 0,05. Karena nilai signifikansi kedua variabel > 0,05 maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghazali, 2018), dengan ketentuan batas tolerance > 0,01 dan VIF <10. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* Variabel *Instagramable* (X1) dan Media sosial sebesar 0,300 > 0.01 , Kemudian nilai (VIF) kedua variable tersebut adalah 3,333 < 10 yang berarti bahwa antar variable (X) sebagai variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan uji regresi linear berganda (Ghazali, 2018). Dimana variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel *Instagramable* (X1) dan Media Sosial (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil persamaan regresi, berikut model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -2,709 + 0,954X_1 + 1,631X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *Instagramable*

X2 = Media Sosial

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar yang berarti nilai konstanta variabel keputusan Berkunjung (Y) 2,709. Koefisien regresi variabel *Instagramable* (X1) 0,954 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari spot foto

*instagramable*, maka keputusan berkunjung wisatawan bertambah sebesar  $0,954 \times 100 = 95,4\%$  Begitupun koefisien regresi variabel Media Sosial (X2) didapatkan nilai 1,631 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari media sosial, maka minat berkunjung kembali bertambah sebesar  $1,631 \times 100 = 63,1\%$ .

Selanjutnya pada penelitian ini digunakan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independent yaitu *Instagramable* dan Media Sosial dalam menerangkan variabel dependent yaitu Keputusan Berkunjung.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.740	5.98976

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Instagramable

Sumber : Data olahan peneliti (2023)

Didapatkan nilai R Square 0,745 yang berarti kemampuan pengamatan variabel *Instagramable* dan Media Sosial dapat menjelaskan setiap kaitannya dengan variabel Keputusan Berkunjung secara statistik adalah sebesar 74,5% (D) dan sisanya 25,5% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak di teliti.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan melalui uji hipotesis simultan dan uji hpotesis parsial. Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) sebagai variabel bebas terhadap variabel (Y) sebagai variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yang berarti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai sig  $> 0,05$  yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh

terhadap variabel terikat secara simultan. Adapapun kaidah keputusan dalam uji F yaitu Merumuskan hipotesis, untuk menguji pengaruh *Instagramable* (X1) dan Media sosial (X2) pada Keputusan Berkunjung (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:  $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan *Instagramable* (X1) dan Media sosial (X2) pada Revisit Intention (Y) di Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa, dan  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Instagramable* (X1) dan Media Sosial (X2) pada Keputusan berkunjung (Y) di Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa, kemudian Menentukan tingkat signifikansi, hipotesis ini dilakukan pengujian dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05 dan Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan kaidah yaitu; Hipotesis diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{signifikan} < 0,05$  dan Hipotesis ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $F_{signifikan} > 0,05$ . Adapun hasil pengujian hipotesis uji simultan adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum	ofDf	Mean	F	Sig.	
	Squares		Square			
1	Regression	10160.904	2	5080.452	141.607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3480.086	97	35.877		
	Total	13640.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Instagramable

Sumber : Data olahan peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  penelitian yaitu sebesar 5% atau 0,05 maka model penelitian mengenai Pengaruh *Instagramable* dan Media Sosial memiliki pengaruh secara simultan pada Keputusan Berkunjung. Berdasarkan tabel F pada  $\alpha$  (alpha) = 5% diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  dengan df pembilang = 2 dan df penyebut  $(n-k-1;100-2-1)= 97$  ialah sebesar 3,090. Pada tabel



diatas Nilai  $F_{Hitung}$  sebesar  $141,607 > F_{tabel}$  sebesar  $3,090$ . Hal ini berarti bahwa *Instagramable* (X1) dan Media Sosial (X2) secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan objek wisata Kebun Mawar.

Uji hipotesis selanjutnya yaitu Uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan cara menguji masing masing pengaruh variabel X pada variabel Y. Adapun kriteria pengujian hipotesis uji t adalah Hipotesis diterima jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T_{signifikansi} < 0,05$  dan Hipotesis ditolak jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T_{signifikansi} > 0,05$ . Adapun tabel hasil pengujian uji parsial sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized		Standardized t	Sig.
		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	2.709	4.217	.642	.522
1	Instagramable	.954	.204	.438	4.679 .000
	Media Sosial	1.631	.330	.463	4.941 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kedua variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi  $< \alpha$  penelitian yaitu  $5\%$  atau  $(0,05)$  Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tentang Pengaruh *Instagramable* dan Media Sosial pada variabel Keputusan Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Berdasarkan tabel 11 diatas diketahui masing masing nilai  $T_{hitung}$  variabel *Instagramable* adalah sebesar  $(4,679)$ , dan Media Sosial sebesar  $(4,941) > T_{tabel}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar  $(1,988)$  nilai tersebut didapatkan dari nilai  $t (0,05/2;n-k-1)$ , sehingga didapatkan nilai  $(0,025;97)$ . Maka dapat

disimpulkan kedua variabel independent yaitu *Instagramable* dan Media social pada penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial pada variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini variabel *Instagramable* (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh simultan pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) di objek wisata Kebun Mawar Situhapa. Selanjutnya pada analisis koefisien determinasi, variable *instagramable* dan media sosial berpengaruh sebesar 74,5% terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Kebun Mawar Situhapa. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Juniasih, Suastama, dan Lili Yanti 2021) yang menjelaskan bahwa *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan, dimana peningkatan keputusan berkunjung dapat diupayakan oleh peningkatan indikator yang ada pada variable *instagramable*. Adapun penelitian lain tentang pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung oleh (Setiyorini, Farida, dan Kristiyana 2018) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung, hal tersebut disebabkan oleh informasi maupun promosi yang disampaikan di media sosial lebih mudah dipahami oleh banyak orang termasuk masyarakat Indonesia yang kebanyakan masyarakatnya sudah memiliki akun media sosial. *Instagramable* dan media sosial merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Dimana semakin banyak spot *instagramable* di suatu objek wisata maka akan semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung, begitu pula dengan media sosial, semakin baik konten pada promosi media sosial maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Selanjutnya pada hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel *instagramable* memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan berkunjung. Hal ini

sesuai dengan penelitian oleh (Juniasih, Suastama, dan Lili Yanti 2021) yang mengungkapkan bahwa kebijakan yang dapat dikeluarkan oleh pemerintah untuk dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan salah satunya adalah dengan mengembangkan destinasi wisata digital khususnya untuk kaum milenial. Semakin banyak spot foto yang *instagramable* di objek wisata Kebun Mawar Situhapa maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung, dan dapat diartikan pula semakin adanya penurunan atau peningkatan spot foto yang *instagramable* di objek wisata Kebun Mawar Situhapa akan mempengaruhi pada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Maka upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola untuk terus meningkatkan tingkat kunjungan adalah dengan meningkatkan objek wisata yang *instagramable* agar wisatawan ingin melakukan kunjungan.

Kemudian hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel media sosial berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian (Krisnayani, Liestiandre, dan Pranjaya 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif pada perkembangan industry pariwisata, dimana semakin menarik konten promosi yang dibuat di media sosial maka akan mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Begitu pula dengan informasi relevan yang didapatkan oleh wisatawan dapat memberikan kejelasan mengenai objek wisata tersebut, sehingga wisatawan sudah memiliki informasi yang mumpuni sebelum mengunjungi objek wisata (Krisnayani, Liestiandre, dan Pranjaya 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial adalah merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk bertukar informasi maupun berinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya bertukar informasi mengenai wisata, seseorang bisa mendapatkan informasi mengenai wisata melalui media sosial baik seperti pengalaman atau *review* wisatawan yang sudah melakukan perjalanan, dimana hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan perjalanan yang serupa atau minat

melakukan kunjungan wisatawan ke objek wisata tertentu (Putri, Mercy Rosdahlia 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, baik dari kemudahan memperoleh informasi objek wisata serta kemudahan melakukan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kebun Mawar Situhapa. Maka dari itu pihak pengelola harus mampu memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kebun Mawar Situhapa.

## **Kesimpulan**

*Instagramable* dan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan berkunjung secara simultan di objek wisata Kebun Mawar Situhapa, yang berarti bahwa semakin banyaknya spot foto yang *instagramable* yang disediakan di objek wisata dan semakin tinggi penggunaan media sosial yang efektif maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dimana *Instagramable* dan Media sosial memiliki pengaruh sebesar 74,5% pada keputusan berkunjung di objek wisata Kebun Mawar Situhapa. Kemudian *Instagramable* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan berkunjung di objek wisata Kebun Mawar Situhapa, yang berarti bahwa semakin banyak spot foto yang disediakan oleh pihak pengelola, keputusan berkunjung akan semakin meningkat dan Media sosial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung secara parsial di objek wisata Kebun Mawar Situhapa, yang berarti bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial yang efektif akan meningkatkan pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

## Ucapan Terima kasih

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dani Adiatma, S.Par., MM.Par., dan Bapak Deden Syuyaman S.Par., MM.Par., selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan saran dalam penulisan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada reponden penelitian, staf secretariat, teman teman kuliah dan keluarga yang telah mendukung penyusunan artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Alister Mathieson and Geoffrey Wall. (1982). *Tourism: Economic, Physical and*. New York: Longman Scientific and Technical.
- Anom, Aji Susanto, and Monica Revias Purwa Kusuma. 2019. "Pengungkapan Estetika Fotografi 'Instagramable' Di Era Pariwisata Destinasi Digital." *Mudra Jurnal Seni Budaya* 34(3): 319–24.
- Arum Sari, Wahyu, and Mohamad Najmudin. 2021. "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo." *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 12(1): 49–58.
- Barreto, A. M. (2014). he Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*.
- Basu, S. d. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Ferandi, Sebtian Mardeta, and Bulan Prabawani. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil ( Studi Kasus Pada Konsumen PT . Sun Star Motor Banyumanik Semarang )."
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS* 23.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inkky Arista, Darsiharjo, Sri Marhanah. 2017. "Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas, Belitung." *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* 14(1): 33–37. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/8433>.

- Isabel, Cristina, and Ribka Karolina Kusuma. 2020. "Deskripsi Citra Destinasi Di Sosial Media Menggunakan Analisa Konten #LabuanBajo Cristina." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4(2): 12–26.
- Irawan, S. &. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Juniasih, Ida Ayu Komang, Ida Bagus Radendra Suastama, and Ni Luh Lili Yanti. 2021. "Instagramable Dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*: 1–19.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Managemen*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Krisnayani, Ni Komang, Hanugerah Kristiono Liestiandre, and I Gusti Putu Ade Pranjaya. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali." *Jurnal Kepariwisataaan* 20(2): 134–43.
- Lestari, Pebryani., and Abdul. Yusuf. 2020. "Analisis Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Taman Limo Jatiwangin Bekasi." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 11(2): 180–95. <http://203.190.115.143/jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/267>.
- Listiono. 2017. "Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta." *The 5th Urecol Proceeding* (February): 903–7.
- Meinal, Tri Riki, and Wahyudi Pratama. 2020. "Wonderful Indonesia Digital Tourism 4 . 0 Dengan Aspek Estetika Destinasi Instagramable." *Altasia* 2(1): 283–89.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, and Ugik Romadi. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Taji Lereng Bromo." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6(1): 145–56
- Nifita, Ade Titi, and Edy Arisondha. 2017. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 7(2), 169-: 1–34. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Nugrahaningsih, Hartanti. 2020. "Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada

- Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 08(1): 1–10.  
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4205>.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Prasetyo, Adhitya Aji, and Oce Ridwanudin. 2017. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6(2): 1077.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putri, Desak Putu Rai Sattvika, and Dian Pramita Sugiarti. 2021. "Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(1): 165.
- Putri, Mercy Rosdahlia. 2022. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*.
- Putu, Ni, and Ayu Listia. 2022. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise." *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bsnis* 01(02): 276–85.
- Rizki, Maharani Amalia, and Pangestuti Edriana. 2017. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Intsagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 49(2): 157–64.
- Safitri, Indri, Asep M. Ramdan, and Erry Sunarya. 2020. "Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 734.
- Setiyorini, Anis, Umi Farida, and Naning Kristiyana. 2018. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(2): 12.
- Smith, Dr. Katherine Taken. 2010. "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying." *ournal of Strategic Marketing, Forthcoming*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung.

Yulia Segarwati, Sutrisno, Wawan Wartono. 2022. "Online Public Relations Binus University : Corporate Branding Binus University Di Media Sosial."

## **Profil Penulis**

**Iqlima Nurrani** adalah Mahasiswa aktif prodi pariwisata fakultas ekonomi Universitas Garut.

**Dani Adiatma,S.Par.,MM.Par** adalah ketua prodi pariwisata Universitas Garut.

**Deden Firman Syuyaman Rukma,Spar.,MM.Par** adalah dosen pengajar di prodi pariwisata fakultas ekonomi Universitas Garut pengampu mata kuliah di bidang kepariwisataan.