

## Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman

Serena Azni

Universitas Negeri Padang

Hijriyantomi Suyuthie

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: [serena.azni29@gmail.com](mailto:serena.azni29@gmail.com)

**Abstract:** This research purpose is to analyze the effect of Instagram promotion on tourist visiting decisions to Apar Mangrove Park in Pariaman City. This research type is quantitative data survey research with an approach by causal associative. The research sample was taken with technique of Non Probability Sampling from tourists who have visited Apar Mangrove Park in Pariaman City as many as 325 respondents. The research results state that Instagram promotion is in the sufficient category have a percentage of 63.42%, and visiting decisions are in the category in good with a percentage of 70.09%. The hypothesis testing results in the simple linear regression test obtained a Sig value of  $0.000 < 0.05$ , then the Instagram promotion variable (X) has a significant effect on the visiting decision variable (Y). The result of the regression coefficient equation is 0.237 with a Sig value of  $0.000 < 0.05$ . So every increase in the unit of Instagram promotion will increase 0.237 units of visiting decisions. The R square value of 0.08 means that the Instagram promotion effect on visiting decisions is 8.8%, while the rest is influenced by other factors.

**Keywords:** Instagram Promotion, Visiting Decision, Travelers

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *instagram* pada keputusan melakukan kunjungan wisatawan ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman. Jenis penelitian survey data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel pada penelitian ini diraih melalui teknik *Non Probability Sampling* dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman sebanyak 325 orang responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi *instagram* masuk dalam kategori cukup melalui persentase pada angka 63,42%, dan keputusan melakukan kunjungan masuk dalam kategori baik melalui persentase pada angka 70,09%. Hasil dari proses uji hipotesis pada pengujian regresi linear sederhana diraih nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka variabel promosi *instagram* (X) memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil persamaan koefisien regresi pada angka 0,237 melalui nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Maka setiap kenaikan sebesar satuan promosi *instagram* akan meningkatkan 0,237 satuan keputusan berkunjung. Nilai R square pada angka 0,08 artinya pengaruh promosi *instagram* terhadap keputusan berkunjung yakni dengan angka 8,8% namun selebih mendapat pengaruh dari oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Promosi *Instagram*, Keputusan Berkunjung, Wisatawan

### LATAR BELAKANG

Promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan pada upaya memberikan penjelasan kegunaan dari produk dan membujuk klien untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan memasarkan suatu barang dan jasa guna membuat konsumen tertarik dalam melaksanakan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:63). *Instagram* ialah platform media sosial tempat pengguna dapat mempublikasikan foto dan video serta berkomunikasi dengan pengguna lain. *Instagram* dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata karena memiliki banyak kelebihan dan manfaat (Kurniawati, 2016)

Kota pariaman memiliki banyak bisnis dibidang pariwisata, salah satunya adalah Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman yang berlokasi di desa Apar, Pariaman Utara. Apar *Mangrove Park* merupakan destinasi wisata yang diresmikan pada tahun 2021. Apar *Mangrove Park* awalnya ialah lahan yang kosong dan tidak berguna, sampai pada akhir ketika tahun 2010 Pemerintah Daerah dan masyarakat desa tersebut lewat komunitas yang sebagai Penggerak Masyarakat Konservasi melakukan penanaman 50.000 *mangrove* pada wilayah tersebut.

Salah satu desa yang memiliki akun *Instagram* untuk mempromosikan objek wisatanya dengan menggunakan *Instagram* adalah desa Apar. @desa\_wisata\_apar adalah akun *Instagram* yang dikelola langsung oleh pengelola objek wisata yang ada di desa Apar. Akun ini khusus mempromosikan objek wisata Apar *Mangrove Park*, Konservasi Penyu, dan Pantai Apar.

Keputusan melakukan kunjungan merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan bersedia melaksanakan pembelian atau penukaran uang demi hak memiliki atau memakai sebuah barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini juga terlihat pada permasalahan keputusan berkunjung yaitu mengevaluasi alternatif promosi yang tersebar pada bermacam media wisata yang mengungkapkan pemasaran yang tersedia kurang informatif dan tidak memberikan daya tarik (Sari & Suyuthie, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sari & Suyuthie mengenai pengaruh promosi pada keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi pada keputusan melakukan kunjungan (Sari & Suyuthie, 2020). Tetapi yang menjadi pembeda penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yakni terkait dengan promosi *instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

Berdasarkan penjasandi atas, maka penulis memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan sebuah tahapan yang mana dimana konsumen sudah mempunyai pilihan dan siap melaksanakan pembelian atau menukar uang dan janji guna melakukan pembayaran melalui hak miliki atau pemakaian sebuah barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009)

### **Promosi *Instagram***

Promosi merupakan satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan konsumen terhadap suatu lokasi wisata (Kamal, Kasmita, & Abrian, 2019). Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram. Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau layanannya. (Atmoko Dwi, 2012).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini diadakan melalui penggunaan metode *survey* data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik penetapan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Populasi pada penelitian ini yakni wisatawan yang berkunjung ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman minimal satu kali yang berjumlah 325 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni memakai kuesioner (angket) yang dirancang mengacu terhadap skala *likert* yang sudah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik untuk menganalisis data melalui proses mengklasifikasikan skor pada 5 kategori guna meninjau tingkat pencapaian responden. Uji persyaratan analisis pada penelitian ini mencakup pengujian normalitas, homogenitas, dan linearitas. Proses uji hipotesis pada penelitian ini memakai pengujian regresi linear dan *R Square*. Data penelitian dilakukan analisis melalui bantuan melalui program SPSS versi 23.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel x (Promosi *Instagram*)

| TCR Promosi <i>Instagram</i>     |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
|----------------------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-------------|-------------|---------------|--------------|
| Item                             | STS | TS | C   | S   | SS | N   | Total       | Rata-rata   | TCR           | Keterangan   |
|                                  | 1   | 2  | 3   | 4   | 5  |     |             |             |               |              |
| <b>Jangkauan Promosi</b>         |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 1                                | 23  | 99 | 127 | 73  | 3  | 325 | 909         | 2.80        | 55,94%        | Cukup        |
| 2                                | 0   | 38 | 193 | 79  | 15 | 325 | 1046        | 3,22        | 64,37%        | Cukup        |
| 3                                | 6   | 81 | 182 | 51  | 5  | 325 | 943         | 2.90        | 58,03%        | Cukup        |
| 4                                | 0   | 15 | 118 | 172 | 20 | 325 | 1172        | 3,61        | 72,12%        | Baik         |
| <b>Rata-rata</b>                 |     |    |     |     |    |     | <b>4070</b> | <b>3,13</b> | <b>62,62%</b> | <b>Cukup</b> |
| <b>Kuantitas Update di Media</b> |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 5                                | 6   | 62 | 124 | 131 | 2  | 325 | 1036        | 3.40        | 63,75%        | Cukup        |
| 6                                | 5   | 23 | 199 | 93  | 5  | 325 | 1045        | 3,22        | 64,31%        | Cukup        |
| 7                                | 5   | 19 | 230 | 68  | 3  | 325 | 1020        | 3,14        | 62,77%        | Cukup        |
| 8                                | 5   | 20 | 176 | 99  | 25 | 325 | 1094        | 3,37        | 67,32%        | Cukup        |
| <b>Rata-rata</b>                 |     |    |     |     |    |     | <b>4195</b> | <b>3,28</b> | <b>64,54%</b> | <b>Cukup</b> |
| <b>Kualitas Pesan</b>            |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 9                                | 0   | 9  | 166 | 122 | 28 | 325 | 1144        | 3,52        | 70,40%        | Baik         |
| 10                               | 0   | 8  | 85  | 209 | 23 | 325 | 1222        | 3,76        | 75,20%        | Baik         |
| 11                               | 0   | 3  | 92  | 198 | 32 | 325 | 1234        | 3.80        | 75,94%        | Baik         |

|                                    |   |   |    |     |    |     |             |              |               |              |
|------------------------------------|---|---|----|-----|----|-----|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 12                                 | 0 | 0 | 83 | 177 | 65 | 325 | 1282        | 3,94         | 78,89%        | Baik         |
| <b>Rata-rata</b>                   |   |   |    |     |    |     | <b>4882</b> | <b>75,11</b> | <b>75,11%</b> | <b>Baik</b>  |
| <b>Rata-rata Promosi Instagram</b> |   |   |    |     |    |     | <b>9077</b> | <b>3,39</b>  | <b>63,42%</b> | <b>Cukup</b> |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 bisa diraih kesimpulan variabel promosi *instagram* dikategorikan cukup dengan persentase sebesar 63,42% hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup.

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel X2 (Motivasi)**

| <b>TCR Keputusan Berkunjung</b>       |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
|---------------------------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-------------|-------------|---------------|--------------|
| Item                                  | STS | TS | C   | S   | SS | N   | Total       | Rata-rata   | TCR           | Keterangan   |
|                                       | 1   | 2  | 3   | 4   | 5  |     |             |             |               |              |
| <b>Pengenalan Kebutuhan</b>           |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 1                                     | 0   | 3  | 142 | 162 | 18 | 325 | 1170        | 3.60        | 72%           | Baik         |
| 2                                     | 0   | 32 | 151 | 127 | 15 | 325 | 1100        | 3.38        | 67,69%        | Cukup        |
| 3                                     | 0   | 2  | 148 | 160 | 15 | 325 | 1163        | 3.58        | 71,57%        | Baik         |
| 4                                     | 6   | 92 | 96  | 107 | 24 | 325 | 1026        | 3.16        | 63,14%        | Cukup        |
| <b>Rata-rata</b>                      |     |    |     |     |    |     | <b>4070</b> | <b>3,43</b> | <b>68,60%</b> | <b>Baik</b>  |
| <b>Pencarian Informasi</b>            |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 5                                     | 0   | 7  | 95  | 182 | 41 | 325 | 1232        | 3.79        | 75,82%        | Baik         |
| 6                                     | 27  | 70 | 139 | 74  | 15 | 325 | 955         | 2.94        | 58,77%        | Cukup        |
| <b>Rata-rata</b>                      |     |    |     |     |    |     | <b>4195</b> | <b>3,36</b> | <b>67,29%</b> | <b>Cukup</b> |
| <b>Penilaian Alternatif</b>           |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 7                                     | 0   | 23 | 173 | 126 | 3  | 325 | 1084        | 3.34        | 66,71%        | Cukup        |
| 8                                     | 0   | 24 | 178 | 118 | 5  | 325 | 1079        | 3.32        | 66,40%        | Cukup        |
| 9                                     | 0   | 35 | 104 | 180 | 6  | 325 | 1132        | 3.48        | 69,66%        | Baik         |
| 10                                    | 0   | 20 | 114 | 182 | 9  | 325 | 1155        | 3.55        | 71,08%        | Baik         |
| <b>Rata-rata</b>                      |     |    |     |     |    |     | <b>4195</b> | <b>3,42</b> | <b>68,46%</b> | <b>Baik</b>  |
| <b>Keputusan Berkunjung</b>           |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 11                                    | 0   | 13 | 113 | 194 | 5  | 325 | 1166        | 3.59        | 71,75%        | Baik         |
| 12                                    | 0   | 49 | 136 | 126 | 14 | 325 | 1080        | 3.32        | 66,46%        | Cukup        |
| 13                                    | 11  | 51 | 129 | 115 | 19 | 325 | 1055        | 3.25        | 64,92%        | Cukup        |
| <b>Rata-rata</b>                      |     |    |     |     |    |     | <b>4195</b> | <b>3,39</b> | <b>67,71%</b> | <b>Cukup</b> |
| <b>Perilaku Paska Berkunjung</b>      |     |    |     |     |    |     |             |             |               |              |
| 14                                    | 7   | 45 | 159 | 104 | 10 | 325 | 1040        | 3.20        | 64,00%        | Cukup        |
| 15                                    | 0   | 9  | 74  | 236 | 6  | 325 | 1214        | 3.74        | 74,71%        | Baik         |
| 16                                    | 0   | 7  | 80  | 227 | 11 | 325 | 1217        | 3.74        | 74,89%        | Baik         |
| 17                                    | 0   | 16 | 89  | 214 | 6  | 325 | 1185        | 3.65        | 72,92%        | Baik         |
| <b>Rata-rata</b>                      |     |    |     |     |    |     | <b>4882</b> | <b>3,58</b> | <b>71,63%</b> | <b>Baik</b>  |
| <b>Rata-rata Keputusan Berkunjung</b> |     |    |     |     |    |     | <b>9112</b> | <b>3.50</b> | <b>70,09%</b> | <b>Baik</b>  |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 bisa diraih kesimpulan dimana variabel keputusan berkunjung dikategorikan cukup dengan persentase sebesar 70,09% hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 599,498        | 1   | 599,498     | 31,322 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 6182,114       | 323 | 19,140      |        |                   |
| Total        | 6781,612       | 324 |             |        |                   |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23.00 (2023)

Berdasarkan Tabel 3, diraih nilai F hitung pada angka 31,322 melalui tingkat signifikansi dengan nilai  $0,000 < 0,005$ , maka bisa di maknai Promosi *Instagram* (X) memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Berkunjung (Y), maka hipotesis (Ha) diterima.

**Tabel 4. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)             | 50,669                      | 1,835      |                           | 27,611 | ,000 |
| Promosi <i>Instagram</i> | ,237                        | ,042       | ,297                      | 5,597  | ,000 |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23.00 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai T hitung pada angka 5,597 melalui taraf sig.  $0,000 < 0,05$ , artinya Promosi *Instagram* (X) memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Berkunjung (Y). Maka, hipotesis Ha diterima dan hipotesis Ho ditolak.

Berikutnya untuk meraih informasi besar koefisien regresi dari Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung maka bisa diperhatikan pada persamaan di bawah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 50,669 + 0,237X$$

Berdasarkan dari persamaan di atas diraih koefisien regresi pada angka 0,237 melalui nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Maknanya semua peningkatan pada angka satu satuan Promosi *Instagram* akan menunjang peningkatan 0,237 satuan Keputusan Berkunjung.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R Square)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,297 <sup>a</sup> | ,088     | ,086              | 4,37489                    |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23.00 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diraih angka R square pada angka 0,088 maknanya pengaruh dari variabel Promosi *Instagram* pada Keputusan Berkunjung yakni pada angka 8,8% namun selebihnya mendapat pengaruh dari faktor yang lain.

## Pembahasan

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilaksanakan oleh peneliti bahwa variabel independen (Promosi *Instagram*) memberikan pengaruh yang positif pada variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Penjelarasannya akan dipaparkan di bawah ini:

### 1. Promosi *Instagram*

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *instagram* dikategorikan cukup dengan persentase sebesar 63,42% hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup, dengan indikator yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: indikator jangkauan promosi, kuantitas update pada media, dan kualitas dari pesan. Maksudnya promosi *instagram* yang dirasakan belum maksimal dan masih harus ditingkatkan.

Hal ini dikaitkan dengan teori Sasana Digital (2022) melalui pelaksanaan posting 4 kali dalam seminggu akan bisa meraih data yang tambah banyak untuk dianalisis oleh algoritma *instagram*. Sedangkan sebaliknya, pengelola *instagram* @desa\_wisata\_apar bahkan tidak memposting Reels/Story/Foto satu kali dalam seminggu. Sehingga yang harus dilakukan pihak pengelola objek wisata untuk promosi *instagram* harus lebih update sehingga bisa menjangkau pengguna *instagram* lebih luas.

### 2. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan melakukan kunjungan dikategorikan cukup dengan persentase sebesar 70,09% hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori baik, dengan indikator yang terbagi menjadi 5 bagian, mencakup atas: orientasi pada kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk melakukan kunjungan, dan perilaku pasca berkunjung. Artinya keputusan berkunjung yang dirasakan sudah baik tetapi masih harus ditingkatkan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Anoraga (2012:228) setelah melakukan pembelian maka secara otomatis penilaian setelah pembelian akan berlangsung. Jika produk atau jasa sejalan terhadap kebutuhan akan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan meraih kepuasan. Tetapi jika tidak, maka kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa tersebut akan menurun. Meskipun wisatawan sudah cukup puas dengan Apar Mangrove Park Kota Pariaman, tetapi pengelola harus meningkatkan kualitas wisata agar wisatawan lebih puas setelah berkunjung ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman.

### 3. Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman

Dalam penelitian ini hasil dari pengujian regresi linear sederhana diraih nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka artinya variabel Promosi *Instagram* (X) berpengaruh signifikan pada indikator Keputusan Berkunjung (Y). Berikutnya diraih hasil persamaan koefisien regresi pada angka 0,237 melalui angka Sig  $0,000 < 0,05$ . Maksudnya semua sebesar satuan Promosi *Instagram* akan meningkatkan 0,237 satuan Keputusan Berkunjung. Nilai koefisien regresi ini mempunyai nilai yang positif sehingga bisa dinyatakan arah dari pengaruh variabel X pada Y ialah positif.

Kemudian diperoleh nilai R square pada angka 0,08 artinya pengaruh indikator Promosi *Instagram* pada Keputusan Berkunjung yakni pada angka 8,8% sedangkan namun selebihnya mendapat pengaruh dari faktor lain. Hal ini didukung oleh penelitian Sari & Suyuthie dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi *Instagram* pada Keputusan Berkunjung (Sari & Suyuthie, 2020)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan sebelumnya maka bisa diraih kesimpulan promosi *instagram* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan melakukan kunjungan pada Apar Mangrove Park Kota Pariaman.

Variabel X (promosi *instagram*) melalui indikator yang telah ditetapkan memperlihatkan secara umum angka persentase dengan nilai 63,42% sehingga termasuk kategori cukup. Variabel Y (keputusan berkunjung) dari indikator yang telah ditetapkan memperlihatkan secara umum angka persentase dengan nilai 70,09% sehingga termasuk kategori baik.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi *instagram* pada keputusan berkunjung sebesar 8,8% namun selebihnya 91,02% mendapat pengaruh dari faktor lain

### 2. Saran

Bagi pengelola objek wisata Apar Mangrove Park Kota Pariaman hendaknya dapat meningkatkan faktor-faktor promosi *instagram* yang akan menentukan keputusan berkunjung tersebut. Adapun faktor yang ditingkatkan seperti: 1) jangkauan promosi, rutin memposting Reels, Story dan foto agar dapat menjangkau pengguna *instagram* lebih luas, 2) kuantitas update di media, posting Reels, Story dan foto 4 kali dalam seminggu setiap

hari senin, selasa dan jumat pukul 11 siang agar algoritma *instagram* dapat mendapatkan data tentang wisata sehingga dapat masuk ke fyp pengguna *instagram*, 3) kualitas pesan, meningkatkan kualitas postingan dapat mempengaruhi pengguna *instagram* untuk tertarik berkunjung ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman.

Bagi pihak Departemen Pariwisata, harapannya penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk menambah wawasan untuk materi pada proses belajar mahasiswa dalam memperluas ilmu pengetahuan, dan sebagai informasi yang mamadai terkhusus untuk pihak bersangkutan dan bisa menjadi penunjang materi pada proses belajar.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut dibidang promosi *instagram* terhadap keputusan berkunjung, yang memberikan pengaruh pada kedua variabel yang mana memberikan hasil penelitian yang memberikan manfaat, dan penelitian ini turut bisa sebagai bahan untuk memperluas wawasan untuk penelitian lainnya menyangkut penelitian yang serupa terhadap lokasi dan populasi yang tidak sama dan bisa membuat variabel tambahan lain yang sejalan terhadap penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, Pandji. 2012. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Atmoko, D.B. (2018). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- F. Kamal, K. Kasmita, and Y. Abrian, *Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang*. J. Home Econ. Tour., vol. 15, no. 2, p. 43, 2017, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kurniawati, WDN. (2016). *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. Komuniti, VIII(2), pp. 127–144. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443>
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sasana Digital. 2022. *21 Tips Jam Upload Instagram, Tingkatkan Jangkauan Post*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2023. <https://sasanadigital.com/21-tips-jam-upload-instagram-tingkatkan-jangkauan-post/>
- Sari & Suyuthie. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam*. Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.