

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @damarlangitresort TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI DAMAR LANGIT RESORT KABUPATEN BOGOR

Muhammad Badri¹, Sukarelawati^{2*}, Undang Suryatna³

¹²³ Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda

^{2*} Korespondensi author : Sukarelawati

(email: sukarelawati@unida.ac.id)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membuat Instagram menjadi alat promosi efektif di industri pariwisata. Damar Langit Resort di Bogor menggunakan Instagram untuk menarik Minat Pengunjung wisatawan. Namun, ada beberapa kendala dalam pemanfaatannya, seperti jaringan yang tidak stabil, perangkat lunak yang belum memadai, dan miskomunikasi dalam tim. Penelitian bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort terhadap Minat Pengunjung wisatawan di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan lokasi penelitian di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor. Pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan 100 sampel responden dari total 86,5 Ribu populasi pengikut instagram @damarlangitresort, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan rumus slovin atau yamane. Data dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam analisis data, diterapkan metode korelasi Rank Spearman. Temuan penelitian memperoleh hasil bahwa konten Instagram @damarlangitresort memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung ke Damar Langit Resort, dengan koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,659 dan signifikansi di bawah 0,001. Skor rata-rata konten Instagram adalah 4,18, menandakan bahwa konten tersebut sangat baik dan menarik. Sementara Minat Pengunjung memiliki skor 3,93, menunjukkan bahwa meskipun Konten Instagram efektif, masih ada ruang untuk meningkatkan Minat Pengunjung melalui strategi tambahan seperti promosi dan diskon. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas Konten Instagram dalam menarik Minat pengunjung dan menyarankan fokus pada strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Instagram, Minat Pengunjung, strategi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Dunia bisnis, termasuk sektor pariwisata dan perhotelan, telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi sehingga dapat meningkatkan Minat Pengunjung. Media sosial seperti Instagram, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, telah menjadi platform yang potensial untuk mempromosikan produk dan layanan. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti foto, video, stories, dan iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen.

Media sosial sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang modern. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memiliki peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan, baik terkait promosi bisnis, interaksi sosial, dan penyebaran informasi. Dengan fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita (stories), Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen penting, mempromosikan produk atau layanan, serta berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas.

Menurut data, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19 persen pada tahun 2023 dari 77,02 persen pada tahun sebelumnya. Ini berarti bahwa 215,62 juta orang dari 275,77 juta penduduk Indonesia terkoneksi internet. Media sosial mulai menggantikan media massa konvensional untuk menyebarkan informasi dengan cepat. (Lavinda, 2023)

Media sosial merupakan platform online untuk berkomunikasi, berbagi, dan membangun hubungan sosial. Selain untuk update aktivitas, media sosial juga digunakan untuk berinteraksi, mencari teman, dan mengekspresikan diri. Di Indonesia, Instagram sebagai salah satu media sosial paling populer, dengan sekitar 89,9 juta pengguna atau 31,9% dari populasi. Pengguna Instagram didominasi oleh wanita (54,9%) dan kebanyakan berusia 25-34 tahun. Banyak pengguna, terutama remaja, menggunakan Instagram untuk membagikan aktivitas dan foto pribadi guna membentuk identitas mereka.

Instagram menawarkan fitur seperti profil, pengikut, tagar, notifikasi push, dan integrasi dengan jejaring sosial lain. Dengan lebih dari 100 juta pengguna global, platform ini mendukung tren, sosialisasi, dan promosi bisnis. Bisnis memanfaatkan

Instagram untuk mempromosikan produk melalui foto bercaption, dan menggunakan fitur komentar untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kepercayaan, yang mendorong pembelian (Sendari, 2019).

Pemanfaatan Instagram berkontribusi pada kesadaran wisatawan terhadap beragam budaya dan kekayaan alam (Atiko et al., 2016). Instagram membantu wisatawan menentukan destinasi melalui ulasan dari pengunjung sebelumnya yang berkaitan dengan intensitas, opini positif, opini negatif, dan konten (Jalilvand & Samiei, 2012). Instagram juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pengelola dan wisatawan mengenai kelebihan dan kekurangan produk, serta loyalitas wisatawan (Martin & Todorov, 2010). Komentar positif di media sosial dapat meningkatkan Minat pengunjung, sedangkan komentar negatif dapat menguranginya (Baker & Donthu, 2015).

Damar Langit Resort (@damarlangitresort) adalah destinasi wisata baru di Cisarua, Bogor, yang dibuka pada 2021. Terletak di Jl. Cisarua, Jawa Barat, resort ini menawarkan suasana alam yang tenang. Akun Instagram @damarlangitresort memiliki 510 postingan, 86,5 ribu pengikut, dan mengikuti 9 akun (Haritravel.Id, 2022). Postingan di akun @damarlangitresort memiliki daya tarik yang sesuai dengan tren masa kini di Instagram, termasuk feeds, stories, dan Reels, yang efektif menjangkau lebih banyak pengguna. Banyak pengikut yang menandai akun ini saat mengunjungi restoran dan kafe Damar Langit, menunjukkan bahwa akun tersebut digunakan sebagai sarana testimoni. Berdasarkan wawancara dengan pegawai konten kreator, terdapat beberapa hambatan dalam pembuatan konten di Instagram @damarlangitresort :

1. Kendala jaringan: Konektivitas yang tidak stabil.
2. Software berbayar: Belum berlangganan perangkat lunak yang diperlukan.
3. PC yang kurang memadai: Spesifikasi PC terbatas.
4. Kondisi cuaca: Ketidakstabilan cuaca mengganggu pembuatan konten.
5. Miskomunikasi: Perbedaan lokasi antara pemimpin marketing dan tim.
6. Pengajuan profil iklan tertunda: Belum ada persetujuan anggaran.

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, menjadi strategi utama Damar Langit Resort untuk promosi selama pandemi. Penelitian ini fokus pada pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap Minat pengunjung ke resort di Kabupaten Bogor. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi dampak kemudahan akses dan kualitas konten Instagram terhadap Minat pengunjung wisatawan. Hipotesisnya adalah ada pengaruh positif signifikan antara faktor-faktor tersebut dengan Minat pengunjung wisata.

Mengingat belum ada penelitian terkait objek tersebut, penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap Minat pengunjung di Kabupaten Bogor sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor".

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung Di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel pengikut Instagram @damarlangitresort ini digunakan dengan metode pengambilan sampel sederhana (simple random sampling) karena anggota sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan rumus Yamane dari jumlah sampel yang diteliti, yang berjumlah 100 responden.

Dalam mengumpulkan data penelitian yaitu berdasarkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut instagram @damarlangitresort dan data sekunder (pendukung) yang terdiri dari studi kepustakaan dan penelitian lapangan

melalui observasi dan wawancara. Dalam pengukuran terkait jawaban responden mengenai Pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung Di Damar Langut Resort Kabupaten Bogor menggunakan rumus Weight Mean Score (WMS). Kriteria penilaian menggunakan kriteria bobot nilai skala Likert (Sugiyono,2022). Dengan skor paling rendah 1 dan skor paling tinggi 5. Kriteria penilaian dibagi dalam 5 gradasi dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

Untuk menganalisis data variabel, SPSS 26 digunakan. Teknik analisis seperti korelasi rank Spearman, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis parsial (T) digunakan.

Hipotesis

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan terkait Pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung Di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor .
2. H_a : Terdapat hubungan positif terkait Pengaruh Konten Instagram @damarlangitresort Terhadap Minat Pengunjung Di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital saat ini, konten yang tersedia di media sosial Instagram memegang peran penting dalam mempengaruhi Minat pengunjung. Konten merujuk pada informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan, Minat pengunjung merujuk pada keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari sekali, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari Pengunjung tersebut. (Kotler dan Keller 2013:118)

Sedangkan untuk mengukur Minat Pengunjung menggunakan teori Ferdinand 2009 yang terdiri dari 4 dimensi yaitu Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial. Untuk mengetahui hasil Pengaruh Konten

Instagram @damarlangitresort terhadap Minat Pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor, diperoleh perhitungan kuesioner yang akan disajikan sebagai berikut :

Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Instagram)

Dengan menggunakan teori Atmoko 2012 untuk Konten Instagram yang terdiri dari 3 Dimensi yaitu konten foto, konten video, dan caption. Diperoleh perhitungan kuesioner yang akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Variabel (X) Konten Instagram

Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kriteria Penilaiann
Variabel (X) Konten Instagram	Konten Foto	Daya tarik pada foto	4,32	Sangat Setuju
		Latar foto produk yang berbeda	4,03	Setuju
		Pencahayaan foto	4,19	Setuju
		Kualitas foto	4,16	Setuju
	Rata-rata		4,18	Setuju
	Konten Video	Daya tarik pada video	4,29	Sangat Setuju
		Pencahayaan video	4,19	Setuju
		Music dan pengisi suara pada video	4,04	Setuju
		Kualitas video	4,27	Sangat Setuju
	Rata-rata		4,20	Setuju
	Caption	Keterangan foto atau video yang informatif	4,15	Setuju
		Keterangan foto atau video yang bersifat persuasif	4,16	Setuju
	Rata-rata		4,16	Setuju
	Total rata-rata		4,18	Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil rekapitulasi variabel X konten instagram @damarlangitresort di Kabupaten Bogor menunjukkan hasil yang berbeda dari setiap dimensi maupun indikatornya. Rataan jawaban responden secara keseluruhan

memperoleh nilai 4,18 dengan kategori Setuju. Nilai tertinggi diperoleh dari dimensi konten Video yang memperoleh nilai rata-rata 4,20. Kualitas konten video yang unggul pada akun Instagram @damarlangitresort menjadi faktor utama yang menarik perhatian audiens. Daya tarik visual yang kuat dari video- video yang diunggah, terutama pemandangan alam yang indah, memberikan nilai tambah tersendiri bagi pengunjung. Video juga memanfaatkan pencahayaan yang baik dan resolusi tinggi, sehingga konten terlihat profesional dan memikat. Penggunaan musik dan pengisi suara yang tepat, meskipun masih dapat ditingkatkan, tetap berhasil menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan.

Sedangkan penilaian dengan rata-rata paling terendah yaitu 4,03 dengan kategori Setuju pada jawaban responden pada indikator latar foto produk yang berbeda. Foto-foto yang diunggah oleh akun Instagram @damarlangitresort dinilai cukup baik oleh responden, meskipun ada beberapa yang menilai kurang konsisten atau terlalu beragam sehingga mengurangi fokus pada produk. Oleh karena itu, perlunya meningkatkan konsistensi dalam latar foto untuk hasil yang lebih optimal.

Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Pengunjung)

Berdasarkan teori dari Ferdinand 2009 terdiri dari 4 dimensi yaitu dimensi Minat eksploratif, dimensi Minat transaksional, dimensi Minat referensial, dan dimensi Minat preferensial. Untuk mengetahui Minat Pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor. Diperoleh perhitungan kuesioner yang akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Rekapitulasi Variabel (Y) Minat Pengunjung

Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kriteria Penilaiann
Variabel (Y) Minat Pengunjung	Minat Eksploratif	Membuka akun ketika hendak berkunjung	3,91	Setuju
		Melihat dan membaca setiap postingan baru	4,13	Setuju

	Rata-rata		4,02	Setuju
Minat Transaksional	Keinginan berkunjung setelah melihat instagram		4,13	Setuju
	Rata-rata		4,13	Setuju
Minat Referensial	Melakukan mention pada orang lain		3,57	Setuju
	Konten Instagram dapat Merekomendasikan Pengunjung		4,02	Setuju
	Rata-rata		3,80	Setuju
Minat Preferensial	Memprioritaskan akun sebagai pilihan pertama dibandingkan akun lainnya		3,78	Setuju
	Rata-rata		3,78	Setuju
	Total rata-rata		3,93	Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 Minat Pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor memperoleh hasil rata-rata nilai 3,93 dengan kategori “Setuju”. Penilaian dari responden yang memiliki nilai tertinggi berada pada dimensi Minat Transaksional pada indikator keinginan berkunjung setelah melihat instagram yang memperoleh rata-rata nilai 4,13. Responden memberikan penilaian tinggi pada dimensi ini karena mereka merasa konten yang disajikan di Instagram @damarlangitresort efektif dalam menarik perhatian mereka. Konten tersebut dinilai sangat menarik dan mampu memicu keinginan mereka untuk mengunjungi Damar Langit Resort. Hal ini menggambarkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan Minat Pengunjung dan mendorong keputusan untuk melakukan Pengunjung ke Damar Langit Resort. Selanjutnya pada

Variabel Minat Pengunjung jawaban responden dengan nilai terendah terdapat pada indikator melakukan mention yang memperoleh rata-rata nilai 3,57. Responden menilai bahwa meskipun mention meningkatkan visibilitas, efeknya pada keputusan Pengunjung mungkin tidak signifikan jika tidak disertai dengan konten yang relevan dan interaksi yang aktif. Oleh karena itu, perlu menyeimbangkan mention dengan strategi lain yang lebih langsung mempengaruhi Minat Pengunjung, seperti penawaran khusus dan kualitas konten.

Hasil Analisis WMS (Weight Mean Score)

Tabel 1.3 Rekapitulasi Variabel (X) Konten Instagram dan Variabel (Y) Minat Pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor

No	Variabel	Hasil Rata-rata	Kriteria Penelitian
1.	Konten Instagram	4,18	Setuju
2.	Minat Pengunjung	3,93	Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 1.3, penilaian terhadap Variabel (X) Konten Instagram menunjukkan nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria "Setuju." Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten Instagram @damarlangitresort memenuhi harapan dan menciptakan kesan positif. Konten yang berkualitas, menarik, dan informatif, seperti visual estetik, informasi jelas, dan interaksi aktif, berkontribusi pada citra positif dan promosi efektif Damar Langit Resort. Variabel (Y) Minat Pengunjung mendapatkan nilai 3,93 dengan kriteria "Setuju" sedikit lebih rendah dari Variabel X, namun tetap menunjukkan Minat Pengunjung yang cukup tinggi. Ini mengindikasikan korelasi positif antara persepsi konten Instagram dan Minat Pengunjung, meskipun faktor lain seperti biaya dan waktu juga mempengaruhi keputusan. Secara keseluruhan, konten Instagram yang menarik berperan penting dalam membangun Minat Pengunjung. Namun, ada ruang untuk peningkatan, seperti promosi tambahan, program diskon, atau peningkatan aksesibilitas informasi, untuk lebih meningkatkan Minat Pengunjung.

Uji Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Y

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Menghasilkan nilai korelasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

		Correlations		
			Konten Instagram	Minat Kunjungan
Spearman's rho	Konten Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.659**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	100	100
	Minat Kunjungan	Correlation Coefficient	.659**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, korelasi Rank Spearman antara Konten Instagram (X) dan Minat Pengunjung (Y) sebesar 0,659 dengan signifikansi di bawah 0,001, menunjukkan hubungan kuat dan signifikan. Semakin baik konten Instagram @damarlangitresort, semakin tinggi Minat Pengunjung. Nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, menguatkan peran penting konten Instagram dalam menarik Minat Pengunjung dan relevansinya dalam promosi wisata melalui media sosial.

Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 1.5 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.126	2.004		1.560	.122
	Konten Instagram	.489	.047	.722	10.316	<.001

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5, hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Konten Instagram (X) dan Minat Pengunjung (Y) di

Damar Langit Resort, Kabupaten Bogor. Dengan nilai t hitung sebesar 10,316 dan signifikansi $< 0,001$, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Konten Instagram memberikan dampak yang kuat dalam menarik pengunjung, dan hubungan tersebut sangat signifikan. Konten Instagram yang menarik dan informatif secara nyata memengaruhi Minat calon pengunjung untuk datang ke resort tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	3.038

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 52,1% variasi dalam Minat Pengunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Konten Instagram (X), menunjukkan pengaruh signifikan dari konten yang disajikan oleh akun @damarlangitresort terhadap Minat Pengunjung ke Damar Langit Resort. Namun, 47,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, pengalaman pengunjung sebelumnya, serta aksesibilitas dan fasilitas yang tersedia di resort tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (J Mardhatilla, 2019) yang menekankan pentingnya elemen-elemen tambahan di luar promosi digital dalam menarik Minat konsumen dan pengunjung.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, konten Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan Minat Pengunjung ke Damar Langit Resort, Kabupaten Bogor. Teori Komunikasi Pemasaran Digital menunjukkan bahwa konten berkualitas di Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menarik perhatian dan membangun kesadaran merek. Konten visual yang menarik dan relevan berkontribusi pada peningkatan Minat pengunjung. Namun, terdapat kelemahan seperti kurangnya variasi konten yang dapat membuat audiens bosan serta kurangnya informasi mengenai promosi eksklusif. Selain itu, frekuensi posting yang

tidak konsisten dapat mempengaruhi Minat audiens. Peneliti menyarankan agar resort lebih konsisten dalam mengunggah konten dan mengoptimalkan interaksi melalui konten interaktif seperti kuis, giveaway, atau testimoni pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap Minat Pengunjung di Damar Langit Resort menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten Instagram tersebut menarik dan informatif, dengan video menjadi elemen yang paling efektif. Meskipun demikian, konsistensi latar foto produk perlu diperbaiki untuk meningkatkan fokus pada produk. Rata-rata penilaian terhadap Minat Pengunjung juga baik, terutama pada aspek Minat transaksional setelah melihat Instagram. Meskipun mention Instagram dianggap kurang berpengaruh terhadap keputusan Pengunjung, konten yang menarik tetap memotivasi keinginan untuk berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap Minat Pengunjung, menekankan pentingnya fokus pada kualitas konten dalam strategi pemasaran digital.

REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Cantika, T. (2021). *Pengaruh media sosial Instagram "Pesona Sriwijaya" terhadap Minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia).
- Litta, A. A. (2018). *Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap Minat berkunjung (traveling) ke tempat wisata di Banten (Survey pada followers @explorebanten)* [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap Minat beli followers-nya di Kafe Senemu 2.1*. Bandung: Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Komputer Indonesia.

- Mardhatilla, J. (2024). Pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap Minat beli followers-nya di Kafe Senemu 2.1. Ilmu Komunikasi, FISIP, UNIKOM Putri Azzara, V., &
- Prasetyo, T. (2024). Analisis konten Instagram terhadap Minat pengunjung (Studi kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik). *Management & Accounting Expose*, 7(1), 85-93.
- Sirojuddin, A. (2019). Pengaruh media sosial terhadap Minat wisatawan (Studi atas akun Instagram @lahatpedia sebagai media informasi objek wisata di Kabupaten Lahat) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edisi 2, cetakan ke 29. Bandung: ALVABETA CV
- Weni Mardawati. (2022). Pengaruh Konten Instagram @afgankoffie Terhadap Minat Pembeli Coffee Di Afgan Koffie Pekanbaru (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Zelgia, J. (2023). Efektivitas penggunaan Instagram @samaracoffee.id sebagai media promosi Samara Coffee di Pekanbaru (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.