

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan masuknya era digital 4.0 maka berkembang juga kebiasaan dan pola pemikiran dari penggunanya yang pada era sebelumnya sumber informasi masih menggunakan media konvensional seperti; radio, majalah, tv, dan surat kabar. Saat ini media sosial dimanfaatkan oleh pengguna terutama pelaku bisnis sebagai sarana untuk menunjang kebutuhan pemasaran merek atau produk yang dijual oleh pelaku bisnis tersebut.

Memasuki era digital 4.0, semua kegiatan yang dilakukan masyarakat mulai dari membeli kebutuhan hingga melakukan pemasaran pada barang/jasa dapat dilakukan dari rumah atau dengan menggunakan gadget. Salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram, dengan menggunakan Instagram penggunanya mampu membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan pemberian keterangan atau *caption*. Hal ini membuat para marketers terutama memanfaatkan kesempatan dan platform digital tersebut demi melancarkan pemasarannya.

Dalam kesempatan ini, penulis meneliti mengenai pengaruh media sosial khususnya Instagram dengan objek yaitu akun Instagram @explorebali mengenai pengaruhnya dalam menggunakan platform digital Instagram dengan banyaknya keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Bali melalui akun Instagram tersebut.

Dari hasil penelitian peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta mendapatkan data menggunakan kuisioner dengan serta menggunakan teori Solis (2011 : 37) yang membahas tentang media sosial dengan konsep 4C (*context, communication, collaboration, connection*) dan juga menggunakan teori Ferdinand (2002) yang membahas mengenai Keputusan Berkunjung dengan memperhatikan konsep Ketertarikan Produk, Harga, Minat Pelayanan, Preferensial, Referensial, dan Informasi dihasilkan bahwa terdapat hubungan antara Variabel X (Media Sosial) terhadap Variabel Y (Keputusan Berkunjung) yang memiliki korelasi dengan kategori sangat kuat.

Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Pendekatan Kuantitatif