

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EXPLOREBALI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN.**

Muhammad Rizky, Dewi. K. Soedarsono

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257.

muhammadrizk@student.telkomuniversity.ac.id, soedarsonodewik@telkomuniversity.ac.id

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 pengguna nya 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 social 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 social 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 korelasi antara Variabel X (Media Sosial) terhadap Variabel Y (Keputusan Berkunjung).

Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Pendekatan Kuantitatif

ABSTRACT

The development of communication technology and the entry of the digital era 4.0 then develop also the habits and mindsets of its users who in the previous era of information sources still use conventional media such as; radio, magazines, tv, and newspapers. Nowadays, social media is utilized by users, especially businesses as a means to support the marketing needs of brands or products sold by these businesses.

Entering the digital era 4.0, all activities carried out by the community ranging from buying necessities to marketing on goods /services can be done from home or by using gadgets. One of the digital platforms that are widely used by the public is Instagram, by using Instagram its users are able to share photos or videos that are equipped with captions or captions. This makes marketers especially take advantage of these opportunities and digital platforms to launch their marketing.

On this occasion, the author examined the influence of social media khususnya Instagram with the object that is instagram account @explorebali about its influence in using the digital platform Instagram with the many decisions of visiting tourists to tourist destinations Bali through the Instagram account.

From the research results of researchers using quantitative approaches and obtaining data using questionnaires with and using the theory of Solis (2011 : 37) which discusses social media with the concept of 4C (context, communication, collaboration, connection) and also using ferdinand theory (2002) that discusses the Decision to Visit by paying attention to the concept of Product Interest, Price, Service Interest, Preferensial, Referential, and Information produced that there is a correlation between Variable X (Social Media) to Variable Y (Decision To Visit).

Keywords: Social Media, Visiting Decision, Quantitatif Analysis

PENDAHULUAN

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.

Berdasarkan diagram statistik yang dikeluarkan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* pada bulan Juli 2019 yang memaparkan mengenai media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram menempati urutan ke tiga dengan jumlah pengguna sebanyak 52,9 juta setelah aplikasi *facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 113.3 juta dan *snapchat* sebanyak 66.9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masuk ke dalam urutan ke tiga sebagai media yang paling banyak digunakan digunakan untuk berbagi informasi baik secara visual ataupun audio visual.

Instagram itu sendiri berasal dari kata "*instan*" yang juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013:14).

Selain itu, di era digital 4.0 ini para marketer juga banyak yang memanfaatkan Instagram untuk *membranding* daerahnya masing-masing dengan memamerkan hasil kekayaan alam, budaya, maupun tempat wisata yang dahulu jarang diketahui masyarakat baik lokal maupun mancanegara karena terhambat oleh media yang digunakan untuk memasarkan daerah tersebut. Dengan menggunakan Instagram, para marketer dapat dengan mudah memperkenalkan daerahnya masing-masing dengan menambahkan gambar, video, ataupun maps tempat daerah mereka, serta mereka dapat memberikan keterangan pada kolom *caption* yang sudah disediakan oleh Instagram.

Pulau Bali merupakan salah satu Pulau di Indonesia yang sudah menjadi ikon objek destinasi wisata kelas dunia atau disebut sebagai *worldclass destination*. Menurut laman web Bali Tourist Club <https://www.balitoursclub.net/provinsi-bali/> Bali menjadi objek wisata yang dikenal dunia karena memiliki beragam keindahan alam serta daya tarik keunikan yang kuat seperti; objek wisata

yang indah, budaya luhur, berbagai tradisi unik serta beragam seni yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, itulah sebabnya Bali beberapa kali menempati posisi favorit dunia sebagai tujuan wisata terbaik versi *Tripadvisor* yang merupakan situs wisata terbesar di dunia, yang dapat digunakan untuk membantu wisatawan dalam merencanakan liburan di belahan dunia manapun dan situs tersebut juga bisa merekomendasikan tempat-tempat wisata terbaik.

Salah satu akun destinasi wisata yang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan daerahnya yaitu akun Instagram dengan nama @explorebali yang cukup dikenal di kalangan *traveller*, akun Instagram destinasi pulau Bali yang juga ikut memperkenalkan daerah Bali kepada pengguna Instagram lainnya. @explorebali merupakan akun Instagram yang dibuat pada tahun 2014 dan mempunyai tujuan ingin mempromosikan pariwisata yang berada di Bali dengan membagi informasi-informasi destinasi mengenai destinasi-destinasi wisata yang berada di pulau Bali. Akun destinasi wisata dengan pengikut sebanyak 488 ribu dan jumlah unggahan sebanyak 1700 ini telah menjadikan akun tersebut sebagai akun yang terpercaya dan paling banyak dikunjungi jika para pengguna Instagram ingin mengetahui destinasi wisata apa saja yang berada di pulau Bali. Selain memberikan informasi mengenai destinasi wisata baik yang sudah sering dikunjungi maupun yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara; akun ini juga sering membagikan informasi mengenai akomodasi serta biaya yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang diunggah oleh akun @explorebali.

Selain itu dengan memberi keterangan pada bio Instagramnya "*Sharing experience of Bali's diversity. Tag your Bali Experience #explorebali to give us permission to repost*" akun ini bertujuan untuk menerima berbagai macam pembaharuan informasi mengenai destinasi wisata maupun destinasi-destinasi yang belum diunggah oleh @explorebali dengan kualifikasi yang telah ditentukan oleh pemegang akun tersebut. Jika pengguna akun Instagram mengunggah foto destinasi wisata di Bali dengan tagar #explorebali dan mencantumkan tag ke akun Instagram @explorebali dengan kualifikasi yang ditentukan oleh akun Instagram @explorebali, maka unggahan tersebut akan diunggah kembali (*repost*) oleh akun Instagram @explorebali. Saat ini tagar #explorebali yang dimiliki oleh akun Instagram @explorebali sudah digunakan sebanyak 3.8 juta pengguna sebagai salah satu cara untuk memberikan referensi destinasi dalam suatu unggahan yang bertujuan untuk pengguna lainnya dapat mencari informasi suatu destinasi yang ingin mereka kunjungi dengan tagar tersebut.

Menurut laman web <http://www.balirental.villas/en/10-instagram-accounts-on-bali-you-will-love> akun Instagram explorebali berada dalam *Top Three* untuk kategori *Instagram Accounts On Bali You Will Love* sebagai alat informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Pulau Bali. Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun @explorebali sebagai objek penelitian karena akun Instagram @explorebali menempati posisi ke dua dengan jumlah pengikut sebanyak 488 ribu, dengan posisi pertama ditempati oleh akun Instagram @thebalibible dengan jumlah pengikut 985 ribu dan diposisi ke tiga ditempati oleh akun Instagram @thebaliguide dengan jumlah pengikut 441 ribu. Maka dari itu peneliti memilih akun @explorebali sebagai objek untuk meneliti mengenai pengaruh akun tersebut terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali.

Dari indikator diatas, membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan studi kausal dengan paradigma positivisme.

TINJAUAN PUSTAKA

NEW MEDIA

Dalam penelitian Chris Heuer yang juga seorang pendiri *Social Media Club* dan juga seorang inovator media baru, berpendapat dalam sebuah buku dengan judul *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2011 : 37) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, diantaranya :

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi melalui penggunaan bahasa atau isi pesan.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” adalah cara pengemasan pesan dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik serta membuat pembaca merasa nyaman seperti merespon langsung atau seperti menambahkan sebuah gambar.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” merupakan kerja sama yang dijalin antara perusahaan dengan perusahaan di media sosial dengan tujuan positif dan dengan tujuan untuk keuntungan bersama.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain.” Melakukan jalinan silaturahmi yang sudah terbangun sejak lama dengan melakukan kegiatan-kegiatan positif secara berkelanjutan dengan pengikut akun perusahaan tersebut atau dengan perusahaan lain di media sosial.

MEDIA SOSIAL

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 65) mengenai media sosial yaitu sebagai sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet yang memanfaatkan teknologi yang dibangun di atas ideology dan teknologi 2.0 serta memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Beberapa kelebihan yang dimiliki media sosial antara lain untuk menciptakan opini, membuat konten, menyebarkan informasi, dan *bookmarking*.

INSTAGRAM

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto/video atau mengambil gambar/video serta dapat menerapkan filter digital yang disediakan oleh Instagram untuk mengubah tampilan foto serta membagikannya kepada pengguna Instagram lainnya dalam beranda Instagram (Atmoko, 2012:28).

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Dalam penelitian ini minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat pembelian. Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Menurut Ferdinand (2002:129) mengatakan bahwa indikator yang terdapat pada minat beli yaitu:

1. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan atau keinginan untuk memiliki sebuah produk yang berbeda dengan yang lain.

2. Price, yaitu konsumen memiliki ketertarikan dengan harga yang ditawarkan penjual.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana pendukung serta kualitas pelayanan yang baik dari tempat wisata itu sendiri sehingga pengunjung tertarik dalam mengunjungi destinasi tersebut.
4. Preferensial, merupakan sebuah keistimewaan yang ada pada sebuah destinasi wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya dimana pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda.
5. Informasi, pengunjung mudah untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ingin dituju.
6. Referensial, merupakan sebuah *marketing* yang dilakukan oleh pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut dan memberikan referensi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan berkunjung merupakan proses pemilihan oleh wisatawan terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

WISATAWAN

Menurut Seaton dan Bennet (1996) wisatawan juga memiliki definisi yang berbeda-beda, berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*);

1. *Descriptor*

Definisi *descriptor* merupakan definisi yang membagi kelompok berdasarkan perjalanan yang dilakukan. Pembagian ini dibagi menjadi: rekreasi, mengunjungi kerabat/teman (VFR = *Visiting Friends and Relatives*), untuk bisnis dan beberapa kelompok perjalanan lain.

2. *Tourist Descriptor*

Dalam definisi ini, mendefinisikan bahwa jenis penelitian ini berfokus pada wisatawannya, yang dimana biasanya digambarkan dengan “siapa dan ingin apa, kenapa, kapan, dimana, serta berapa banyak?”

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme, menurut Ardianto (2009) memberi definisi mengenai paradigma positivisme yaitu proses sebab akibat yang menggambarkan usaha pengiriman pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:66) paradigma positivisme dilandasi oleh asumsi bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan” peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja dalam melakukan penelitian. Selain itu, paradigma positivisme menganggap bahwa realitas sebagai sesuatu yang empiris atau benar-benar terjadi dan dapat dilakukan observasi.

Berdasarkan definisi diatas mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan” peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2001) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari oleh asumsi, yang selanjutnya ditentukan variabel dan dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif.

Sedangkan dalam menjawab “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan” peneliti menggunakan studi penelitian kausal dimana Sugiyono (2013:37) mendefinisikan studi kausal sebagai studi yang bersifat sebab akibat yang diperankan oleh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam melakukan penelitian pada “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Dari Wisatawan” peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian yang bersifat deksriptif kausal serta menggunakan paradigma positivisme.

Populasi

Populasi atau Universe ialah jumlah keseluruhan dari unit (Singarimbun dan Effendi, 1989:152). Menurut Sugiyono (2011: 80) berpendapat populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu pengikut akun Instagram @explorebali yaitu sebanyak 488 ribu pengikut.

Sampel

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tarif Kesalahan

1 = Bilangan Konstan

(Sangadji, 2010: 189).

Apabila sampel eror sebesar 10%, maka besar sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{488.000}{1 + 488.000(0,10)^2} = \frac{488.000}{48.801} = 99,99 \text{ atau sebanyak 100 orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang peneliti lakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dihasilkan jumlah sampel sebesar 99,99 yang selanjutnya peneliti bulatkan menjadi 100 sampel

dari jumlah populasi yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengambilan sample yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling*.

Sugiyono (2010:85) mendefinisikan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sample yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi tersebut. Hal ini dikarenakan kuisioner ini hanya dipersilahkan bagi pengguna akun Instagram yang mengikuti akun Instagram @explorebali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara Media Sosial @explorebali terhadap Keputusan Berkunjung. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan responden yang pernah melakukan kunjungan ke Bali dan mengetahui serta mengikuti akun Instagram @explorebali. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh antara Media Sosial Instagram @explorebali terhadap keputusan berkunjung.

Variabel Media Sosial, peneliti menggunakan 4 sub variabel yaitu *Context*, *Communcation*, *Collaboration*, dan *Connection* (Solis, 2011 : 37) dan peneliti mendapatkan skor 84,7%. Pada variabel Keputusan Berkunjung, ditinjau berdasarkan 6 sub variabel yaitu Harga, Minat Pelayanan, Preferensial, Informasi, dan Referensial (Ferdinand, 2002) dan peneliti mendapatkan skor sebesar 85,27% dan berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya pada pengujian analisis regresi linear sederhana, didapati hasil nilai konstanta sebesar 9.376 yang menyatakan jika tidak ada Media Sosial maka keputusan berkunjung 9.376%, sedangkan nilai koefisien regresi 2.483 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1%, Media Sosial maka Keputusan Berkunjung akan bertambah sebesar 2.483%. Dengan perhitungan seperti ini, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Media Sosial (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Selanjutnya pada pengujian hipotesis diperoleh nilai T hitung sebesar 20.376 dengan signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$). Berdasarkan hasil hitung tersebut maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Media Sosial @explorebali secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (H1 diterima dan Ho ditolak).

Selanjutnya pada pengujian koefisien korelasi didapati nilai korelasi atau $R : 0,809$ yang dimana nilai tersebut berada pada tahap nilai Pearson Correlation $0.61 - 0.80$ dan berindikasi korelasi kuat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa Media Sosial @explorebali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebali terhadap Keputusan Berkunjung dari Wisatawan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan studi kausal dengan analisis regresi linear sederhana, didapatkan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti mengenai Pengaruh Media Sosial yaitu dengan menggunakan teori 4C (Context, Content, Communication, and Collaboration) terhadap Keputusan Berkunjung dengan menggunakan teori Ferdinand (2002) yaitu Ketertarikan Produk, Harga, Minat Pelayanan, Preferensial, Informasi dan Referensial didapatkan adanya korelasi antara Variabel X (Media Sosial) dan Variabel Y (Keputusan Berkunjung) dimana dalam menggunakan media sosial, akun @explorebali sudah menerapkan teori yang digunakan oleh Solis (2011 : 37) yaitu Context, Content, Communication, dan Collaboration.

Selain itu penggunaan teori Ferdinand (2002) pada akun @explorbalu mengenai keputusan berkunjung yaitu dengan memperhatikan aspek Ketertarikan Produk, Harga, Minat Pelayanan, Preferensial, Informasi, dan Referensial menjadi faktor pendukung dalam memperkuat korelasi antara Media Sosial dan Keputusan Berkunjung, dimana segala bentuk informasi mengenai teori Ferdinand (2002) dicantumkan juga didalam Media Sosial Instagram @explorebali.

Saran

Media Sosial Instagram memang masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan dengan berbagai macam fitur yang juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa, untuk memaksimalkan pengetahuan masyarakat mengenai lokasi destinasi wisata di Bali, disarankan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan platform lain dimana terdapat target-target lain yang difokuskan disitu seperti facebook ataupun blog

@explorebali. Selain menggunakan media sosial, yang harus diperhatikan adalah bagaimana menjaga kenyamanan atau loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata bahkan kota tersebut.

REFERENSI

Buku:

Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. Bowen, John dan Makens, James. 2006. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Sulianta, F. (2011). *Twitter For Business*. Tanah Abang, Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo.

Neti, S (2011), *Social Media and Its Role In Marketing*. International Journal of Enterprise

Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.

Vol. 1 Department of Business Management PG Centre, Lal Bahadur College Warangal.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 1*. Jakarta : PT. Indeks.

Lupyoadi, R.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Notoatmodjo. (2012). *Meotodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariant Terapan*. Yogyakarta: UPPS STIM YKPN.

Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.