

**PENGARUH EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM NASIONAL INDONESIA  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @museumnasionalindonesia**

**Sabhrina Novia Rachma<sup>1</sup>, Dedy Wahyudi<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>*Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: dedy4r@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Adapun tujuannya dari penelitian ini menganalisis pengaruh efektivitas digital marketing melalui Instagram pada keputusan berkunjung ke Museum Nasional Indonesia (MNI). Latar belakang penelitian didasarkan pada fluktuasi jumlah kunjungan tahun 2025 yang belum stabil meskipun promosi digital melalui akun @museumnasionalindonesia telah dioptimalkan. Metode yang diadopsi yaitu kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Data primer didapat melalui kuesioner pada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu wisatawan yang mengikuti atau berinteraksi dengan akun Instagram resmi MNI. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, maupun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan digunakannya SPSS. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya digital marketing berada pada kategori sangat baik (3,96) dan keputusan berkunjung pada kategori baik (3,92). Uji t menunjukkan nilai  $t_{hit.} 7,062 > t_{tab.} 1,984$  dengan  $sig. 0,000 < 0,05$ , sehingga digital marketing mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada keputusan berkunjung. Nilai  $R^2$  sebesar 0,337 menunjukkan kontribusi 33,7%, sedangkan 66,3% dipengaruhi dari variabel lain. Disimpulkan bahwasanya konten informasi, desain visual, dan interaksi Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Instagram, Keputusan Berkunjung, Museum Nasional Indonesia

**ABSTRACT**

This study aims to analyze impact of digital marketing effectiveness through Instagram on visiting decisions to the National Museum of Indonesia (MNI). The research is motivated by fluctuating visitor numbers in 2025, despite continuous optimization of digital promotion via the @museumnasionalindonesia account. A descriptive quantitative method with an associative approach was employed. Primary data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling, namely tourists who follow or interact with the official Instagram account of MNI. Data analysis included validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS. The results indicate that digital marketing is categorized as very good (3.96), while visiting decisions are categorized as good (3.92). The t-test showed  $t\text{-count} (7.062) > t\text{-table} (1.984)$  with a  $sig. \text{ of } 0.000 < 0.05$ , confirming a positive and significantly impact of digital marketing on visiting decisions. The  $R^2$  value of 0.337 indicates that digital marketing contributes 33.7%, while 66.3% is influenced by other factors. Informational content, visual design, and Instagram interaction play a key role in increasing tourists' intention to visit.

**Keywords:** Digital Marketing, Instagram, Visiting Decision, National Museum of Indonesia

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran di sektor pariwisata, termasuk pada destinasi edukasi seperti museum. Wisatawan modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z, kini lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum merencanakan perjalanan. Kondisi ini mendorong pengelola museum untuk beradaptasi dengan mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi utama dalam membangun citra, meningkatkan interaksi, dan menarik minat kunjungan. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam promosi digital adalah Instagram, yang mampu menyajikan konten visual seperti foto, video, reels, serta storytelling kreatif yang memberikan pengalaman awal (pre-experience) kepada calon pengunjung. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan emosional terbukti mampu mempengaruhi persepsi pengguna serta mendorong keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

Dalam konteks pariwisata, museum tidak hanya berfungsi sebagai lembaga edukasi yang mengumpulkan, merawat, dan memamerkan benda bersejarah, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman rekreatif dan kultural. Museum Nasional Indonesia sebagai museum terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam memperkenalkan warisan budaya bangsa kepada masyarakat. Dalam menghadapi era digital, Museum Nasional Indonesia telah memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @museumnasionalindonesia dengan cukup aktif, ditunjukkan melalui berbagai konten edukasi, promosi pameran, dokumentasi kegiatan, serta interaksi dengan audiens. Tingginya aktivitas digital ini menunjukkan adanya upaya optimal dalam meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens. Namun demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan juga kualitas interaksi serta kemampuan dalam mengonversi engagement menjadi kunjungan nyata.

Data kunjungan Museum Nasional Indonesia tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang belum stabil sepanjang tahun. Pada beberapa bulan tertentu, jumlah kunjungan mampu melampaui target, namun pada bulan lainnya justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya kunjungan museum masih dipengaruhi oleh faktor musiman atau momentum tertentu, serta belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang mampu menjaga stabilitas minat kunjungan. Di sisi lain, perbandingan aktivitas digital marketing dengan museum lain menunjukkan bahwasanya meskipun Museum Nasional Indonesia memiliki tingkat engagement yang relatif tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya menjamin konsistensi jumlah kunjungan wisatawan.

Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat awareness dan engagement. Meskipun sebagian besar responden mengetahui keberadaan akun Instagram Museum Nasional Indonesia, tidak semua pengguna mengikuti atau berinteraksi secara aktif. Selain itu, variasi intensitas paparan konten serta kebutuhan akan konten yang lebih menarik dan interaktif menjadi indikator bahwasanya strategi digital marketing yang diterapkan masih perlu ditingkatkan. Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya aktivitas digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga berpotensi mempengaruhi persepsi, minat, maupun keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya konsistensi antara aktivitas digital marketing dengan jumlah kunjungan wisatawan, interaksi pengguna yang masih fluktuatif, serta belum diketahui secara pasti

sampai di mana pengaruhnya dari digital marketing pada keputusan berkunjung. Sehingga, tujuannya dilakukan penelitian ini guna menganalisa efektivitas digital marketing melalui Instagram, mengetahui keputusan wisatawan dalam berkunjung, serta mengkaji pengaruhnya dari digital marketing pada keputusan berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan dengan empiris mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata serta menjadi bahan evaluasi bagi pengelola museum dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Dengan tujuan menganalisa pengaruhnya dari digital marketing pada keputusan kunjungan wisatawan ke Museum Nasional Indonesia, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan data dihimpun ke dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisa dengan statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur.

Jenis data yang digunakan terbagi atas data primer maupun sekunder. Data primer didapatkan langsung melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan digunakannya Google Form, sedangkan data sekunder asalnya dari laporan resmi Museum Nasional Indonesia tahun 2025, dokumentasi aktivitas digital marketing, serta berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan.

Adapun populasinya mencakup seluruh pengunjung Museum Nasional Indonesia selama periode Januari - November 2025 dengan total 584.261 orang. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yakni pemilihan responden sebagaimana kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun ketentuan responden sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Kriteria
1	Pernah mengunjungi Museum Nasional Indonesia tahun 2025
2	Aktif menggunakan media sosial minimal 3 bulan terakhir
3	Pernah melihat atau berinteraksi dengan akun Instagram @museumnasionalindonesia

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Perhitungan jumlah sampel dilaksanakan dengan mengimplementasikan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dianggap telah cukup representatif dalam mewakili populasi serta mendukung kebutuhan analisis statistik yang dipergunakan.

Instrumen yang dipakai ini berupa kuesioner tertutup yang disusun dengan dua variabel, yakni digital marketing sebagai independen (X) maupun keputusan berkunjung sebagai dependen (Y). Setiap item pernyataan dinilai mengadopsi skala Likert dengan lima kategori penilaian, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) - 5 (Sangat Setuju), sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria dalam Kuesioner	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Untuk memudahkan interpretasi data, digunakan interval penilaian yang dibagi menjadi lima kategori sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Interpretasi Skor

No.	Kelas	Digital marketing	Keputusan Berkunjung
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Tidak Baik	Rendah
3	2,61-3,40	Cukup Baik	Sedang
4	3,41-4,20	Baik	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi maupun indikator agar dapat diukur secara tepat. Variabel digital marketing terbagi atas dimensi cost, incentive program, site design, maupun interactivity, sedangkan variabel keputusan berkunjung terdiri dari dimensi brand, aksesibilitas, quantity, timing, dan metode pembayaran. Secara rinci operasional variabel disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Digital Marketing (X)	Cost	Harga kompetitif, transparansi biaya, kesesuaian harga, kemudahan pembayaran
	Incentive Program	Diskon, cashback, kemudahan klaim, kejelasan promo
	Site Design	Tampilan menarik, navigasi mudah, akses cepat, informasi jelas
	Interactivity	Komunikasi, review, responsivitas, rekomendasi
Keputusan Berkunjung (Y)	Brand	Citra, reputasi, pembeda
	Aksesibilitas	Lokasi mudah, informasi jelas, ketertarikan
	Quantity	Jumlah atraksi, variasi, pilihan

Variabel	Dimensi	Indikator
	Timing	Waktu, jam operasional, kondisi
	Payment Method	Metode pembayaran, kemudahan, pengaruh

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring pada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum dipergunakan, instrumen telah diuji secara terbatas untuk memastikan kejelasan dan kesesuaian pertanyaan. Selanjutnya, analisis data dilaksanakan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis mencakup uji validitas maupun reliabilitas guna memberikan kepastian jika instrumen layak digunakan, di mana pengujian validitas dilaksanakan dengan melakukan perbandingannya nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, sedangkan pengujian reliabilitas mengadopsi Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ .

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam mengukur besarnya kontribusi digital marketing dalam memberikan penjelasan variasi keputusan berkunjung, sementara uji  $t$  diterapkan dalam menilai signifikansi pengaruhnya dengan parsial dengan ketentuan nilai sig.  $< 0,05$  mengungkapkan ada pengaruhnya yang signifikan. Seluruh proses analisis dilaksanakan dengan sistematis guna memastikan hasil penelitian yang diperoleh sifatnya valid, reliabel, maupun mampu dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebelumnya, setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis dengan digunakannya regresi linear sederhana dengan model  $Y = a + bX$  agar diketahui pengaruh digital marketing pada keputusan berkunjung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Uji reliabilitas** dilakukan agar diketahuinya tingkatan konsistensi instrumen penelitian. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya digital marketing mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0,924, sedangkan keputusan berkunjung 0,874. Kedua nilai tersebut  $\geq 0,70$ , sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap item pernyataan dalam kuesioner mempunyai tingkat konsistensi internalnya yang tinggi maupun mampu memberikan hasil yang stabil apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dengan demikian, instrumen yang dipergunakan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

**Uji validitas** dilakukan guna mengetahui kapabilitas setiap item pernyataan dalam pengukuran konstruk yang dikaji. Hasil pengujian mengungkapkan bahwasanya seluruh item pada variabel digital marketing mempunyai nilai  $r$ -hitung  $> r$ -tabel (0,361), dengan rentang nilai antara 0,553 hingga 0,833.

Demikian pula pada variabel keputusan berkunjung, seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$ -hitung di atas  $r$ -tabel dengan rentang antara 0,368 hingga 0,728. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

**Analisis Variabel Digital Marketing.** Hasil analisis menunjukkan bahwasanya variabel digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwasanya aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui Instagram telah berjalan secara efektif dalam mendukung promosi Museum Nasional Indonesia.

Dimensi interactive memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,02. Indikator tertinggi pada dimensi ini adalah ketersediaan fitur komunikasi langsung (chat/DM) dengan nilai 4,25, yang menunjukkan bahwasanya interaktivitas menjadi aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden.

Selanjutnya, dimensi incentive program dan site design masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwasanya program promosi digital serta tampilan dan kemudahan penggunaan media digital telah mampu menarik perhatian dan memberikan kenyamanan bagi pengguna.

Sementara itu, dimensi cost memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89. Meskipun masih dalam kategori baik, indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai relatif lebih rendah, sehingga menjadi aspek yang masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwasanya digital marketing yang dilakukan telah mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, serta interaktif bagi wisatawan.

**Analisis Variabel Keputusan Berkunjung.** Variabel keputusan berkunjung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden memiliki kecenderungan yang positif dalam memutuskan untuk berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

Dimensi payment method memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwasanya kemudahan dan variasi metode pembayaran menjadi faktor utama dalam mendukung keputusan berkunjung. Indikator kemudahan transaksi bahkan mencapai nilai 4,22 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Dimensi timing juga menunjukkan nilai yang tinggi sebesar 3,99, yang mengindikasikan bahwasanya kesesuaian waktu kunjungan dan jam operasional destinasi menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan.

Selanjutnya, dimensi dealer dan brand menunjukkan bahwasanya kemudahan akses informasi lokasi serta citra dan reputasi destinasi turut memengaruhi keputusan berkunjung. Sementara itu, dimensi quantity memperoleh nilai terendah sebesar 3,66, meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwasanya jumlah dan variasi atraksi masih dapat ditingkatkan.

**Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung.** Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwasanya digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,525 + 0,604X$$

Koefisien regresi sebesar 0,604 menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan digital marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwasanya digital marketing memiliki peran penting dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t).** Hasil uji t menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung sebesar 7,062 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwasanya digital marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwasanya secara parsial, variabel digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

**Uji Koefisien Determinasi.** Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwasanya digital marketing mampu menjelaskan sebesar 33,7% variasi keputusan berkunjung.

Sementara itu, sebesar 66,3% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas layanan, daya tarik destinasi, harga, dan faktor sosial. Hal ini menunjukkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu faktor penting, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

**Pembahasan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya digital marketing melalui Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menegaskan bahwasanya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan wisatawan.

Tingginya nilai pada dimensi interactive menunjukkan bahwasanya interaktivitas menjadi faktor kunci dalam keberhasilan digital marketing. Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung serta adanya ulasan pengguna memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi.

Selain itu, kemudahan metode pembayaran yang menjadi indikator tertinggi dalam keputusan berkunjung menunjukkan bahwasanya aspek kenyamanan transaksi menjadi pertimbangan penting dalam era digital. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menyediakan sistem pembayaran yang praktis dan fleksibel.

Hasil ini juga menunjukkan bahwasanya keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek seperti citra destinasi, kemudahan akses, variasi atraksi, serta kondisi waktu kunjungan.

Dengan demikian, meskipun digital marketing terbukti berpengaruh signifikan, pengelola destinasi perlu tetap memperhatikan faktor-faktor lain agar dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung wisatawan secara lebih optimal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya efektivitas digital marketing yang dijalankan melalui Instagram @museumnasionalindonesia berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwasanya strategi digital marketing yang diterapkan telah mampu menyajikan konten yang informatif, menarik, dan interaktif, sehingga dapat membangun persepsi positif wisatawan. Dimensi interaktivitas menjadi aspek yang paling menonjol, terutama melalui fitur komunikasi langsung dan keterlibatan pengguna, yang menunjukkan bahwasanya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens.

Selanjutnya, keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Nasional Indonesia berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwasanya wisatawan memiliki keyakinan dan kecenderungan positif dalam memilih museum sebagai destinasi kunjungan. Faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan tersebut adalah kemudahan metode pembayaran, kesesuaian waktu kunjungan, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Meskipun demikian, aspek jumlah dan variasi atraksi masih memiliki nilai relatif lebih rendah, yang mengindikasikan adanya peluang bagi pengelola untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwasanya digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini berarti bahwasanya peningkatan kualitas digital marketing, baik dari sisi konten, desain, maupun interaktivitas, akan diikuti oleh peningkatan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Nilai koefisien determinasi sebesar 33,7% menunjukkan bahwasanya digital marketing memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan keputusan berkunjung, sementara sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas layanan, daya tarik destinasi, harga, serta faktor sosial dan pengalaman wisata. Dengan demikian, digital marketing dapat dipandang sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran destinasi, namun perlu didukung oleh peningkatan kualitas destinasi secara menyeluruh agar mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, J. R., & Hanika, I. M. (2021). Tourism in digital era: The influence of digital marketing on the intention to visit museum. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 274–287. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-16>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *Journal Utility*, 7(2), 64–74.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Sagita, P. A. W. (2022). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p03>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herienda, F., Adawiyah, R., Wicaksono, H., Sakti, P. J., & Taviprawati, E. (2025). The influence of digital marketing on visiting decisions and visitor satisfaction as a mediating variable at Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta. *International Journal of Education, Business and Economics Research*, 5(3), 261–271. <https://doi.org/10.59822/IJEBER.2025.5311>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–13.
- Lipschultz, J. H. (2023). *Social media communication: Concepts, practices, data, law, and ethics* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003281924>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Purnama, G., & Utami, A. R. (2025). Optimalisasi promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.383>
- Rasyidin, N., & Irwansyah, I. (2023). Dampak sosial media terhadap dinamika masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 827–836.
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

*Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 274–281.  
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>

Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2017). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Home Economics and Tourism Journal*, 2.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).

Valerry, A., Pasha, L., & Goh, T. S. (2024). Optimasi desain visual untuk peningkatan tingkat konversi pada platform digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin*, 5(2), 64–71.  
<https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1175>

Wahyudi, D. (2025). Proses bisnis. Dalam D. Wahyudi, *Konsep dasar manajemen operasional*. PT Global Eksekutif Teknologi.