



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 3611-3622

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Konten Instagram Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Kota Bandung

Sofina Denisya Hanifah^{1✉}, Yosef Abdul Ghani²

Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional

Email: sofinadenisya18@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten Instagram yang menampilkan destinasi wisata budaya terhadap minat kunjung Wisatawan Generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dengan sampel sebanyak 200 responden Generasi Z (lahir 1997–2012) yang aktif menggunakan Instagram di Bandung. Instrumen penelitian berupa angket skala likert 1–4, dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa persepsi terhadap konten Instagram umumnya positif: 55 % responden setuju video Studio Rosid menarik secara visual dan 32,5 % sangat setuju informasi budaya mudah dipahami. Uji regresi mengungkapkan efektivitas konten Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ($\beta = 0,221$; $t = 3,067$; $p = 0,002$), meski mampu menjelaskan 4,5 % variasi minat kunjung ($R^2 = 0,045$). Indikator paling dominan memengaruhi minat kunjung adalah aspek visual (gambar/video), dengan 47 % responden sangat setuju video Instagram sangat menarik. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten visual dalam mendorong ketertarikan Generasi Z terhadap pariwisata budaya.

Kata Kunci: *Instagram, Wisata Budaya, Generasi Z*

Abstract

This study examines the influence of Instagram content featuring cultural tourism destinations on the interest in visiting Generation Z tourists in Bandung City. The method used is quantitative with a survey approach with a sample of 200 Generation Z respondents (born 1997–2012) who actively use Instagram in Bandung. The research instrument was a Likert scale questionnaire 1–4, analyzed with descriptive statistics and simple linear regression. The results show that the perception of Instagram content is generally positive: 55% of respondents agree that Studio Rosid videos are visually appealing and 32.5% strongly agree that cultural information is easy to understand. Regression tests reveal that the effectiveness of Instagram content has a significant positive effect on interest in visiting ($\beta=0.221$; $t=3.067$; $p=0.002$), although it can explain 4.5% of the variation in interest in visiting ($R^2=0.045$). The most dominant indicator influencing interest in visiting is the visual aspect (images/videos), with 47% of respondents strongly agreeing that Instagram videos are very interesting. This finding confirms the importance of the quality of visual content in encouraging Generation Z's interest in cultural tourism.

Keywords: *Instagram, Cultural Tourism, Generation Z*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh budaya baru dan perubahan sosial dalam konteks sosiologi dan antropologi Masyarakat (Soleh & Kuncoro, 2023) Gen Z juga memegang peran penting dalam kemajuan zaman terutama dalam era globalisasi (Shofiyah et al., 2024), generasi tersebut sangat berbeda dengan generasi sebelumnya perbedaan tersebut dapat di lihat dengan kecepatan dalam menggunakan teknologi dan informasi (Simanungkalit, 2022).

Fenomena ini menjadi awal dari dominasi nilai-nilai luar yang masuk, berkembang, dan dianggap lebih unggul dibandingkan nilai-nilai budaya bangsa sendiri (Harsanto, 2023) Budaya Barat, yang kerap dianggap sebagai kiblat tren global, semakin menguasai kehidupan masyarakat dengan gaya hidup dan kebiasaan khas Barat yang dijadikan tolak ukur modernitas, pada akhirnya menyebabkan terkikisnya nilai-nilai lokal dan kearifan tradisional di Indonesia (Harsanto, 2023).

Terkait dengan generasi, sebuah survei di beberapa negara menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial paling digemari oleh Generasi Z, diikuti oleh Facebook yang menempati posisi kedua (Afandi et al., 2021). Instagram adalah platform yang efektif untuk berbagai akun, seperti informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan promosi acara. Meskipun memiliki banyak pengguna, konsumen tidak langsung

mengenali atau membeli produk/brand, sehingga perlu memanfaatkan fitur dan peluang di Instagram untuk promosi dan pemasaran.(Anwar, 2024).

Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui akun resmi wisata budaya merupakan langkah strategis untuk mempromosikan destinasi wisata budaya yang ada di kota Bandung. Instagram berbeda dari aplikasi lainnya. Instagram lebih populer menjaga estetika profil, Pengguna lebih fokus mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan menghibur (Saragih et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram terhadap minat kunjung Generasi Z ke destinasi wisata budaya di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai variabel independen, sementara minat kunjung Generasi Z ke destinasi budaya menjadi variabel dependen. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan survei atau kuesioner yang dirancang untuk mengukur tingkat penggunaan Instagram oleh Generasi Z, jenis konten yang mereka konsumsi, serta seberapa besar pengaruh Instagram terhadap minat kunjung mereka ke destinasi budaya. Dengan sampel dari Generasi Z sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna Instagram dan berdomisili di Bandung. Responden diberikan angket skala likert 1-4 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju) dan melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Statistik Deskriptif Variabel Efektifitas Media Sosial (Instagram) (X)

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Efektifitas Media Sosial (Instagram) (X)

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kualitas gambar dan video yang diunggah	200	9	32	24,11	3,574
Tingkat keterlibatan pengguna (like, comment, share)	200	7	28	21,01	3,872
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan analisis dua indikator, kualitas gambar/video memperoleh rata-rata 24,11 (SD = 3,574), menunjukkan penilaian yang cukup baik dan konsisten. Sementara itu, tingkat keterlibatan pengguna mencatat rata-rata 21,01 (SD = 3,872), menandakan keterlibatan

cukup tinggi meskipun dengan variasi penilaian yang sedikit lebih besar.

2. Statistik Deskriptif Variabel Kunjungan Generasi Z.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Kunjungan Generasi Z

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kemampuan instragram dalam memengaruhi, minat kunjungan	200	3	12	9,15	1,483
Kombinasi informasi, visual, dan kualitas konten	200	3	12	9,75	1,717
Informasi destinasi yang mudah diakses di media sosial	200	2	8	6,61	1,523
Efektivitas ulasan pengguna lainnya dalam mendorong minat kunjungan	200	2	8	6,53	1,407
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan hasil analisis empat indikator menunjukkan bahwa Instagram cukup berpengaruh dalam membentuk minat kunjungan, dengan rata-rata skor 9,15 (SD = 1,483). Indikator tertinggi adalah kombinasi informasi, visual, dan kualitas konten (rata-rata 9,75; SD = 1,717). Akses informasi destinasi (6,61; SD = 1,523) dan ulasan pengguna (6,53; SD = 1,407) juga dinilai cukup baik dan konsisten.

Analisis Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Efektivitas Media Sosial

Item Pertanyaan	Hasil Uji SPSS	R-Tabel	Keterangan
Item 1	0,439	0,138	Valid
Item 2	0,531	0,138	Valid
Item 3	0,560	0,138	Valid
Item 4	0,663	0,138	Valid
Item 5	0,620	0,138	Valid
Item 6	0,631	0,138	Valid
Item 7	0,598	0,138	Valid
Item 8	0,652	0,138	Valid
Item 9	0,602	0,138	Valid
Item 10	0,613	0,138	Valid
Item 11	0,621	0,138	Valid
Item 12	0,637	0,138	Valid

Item 13	0,554	0,138	Valid
Item 14	0,602	0,138	Valid
Item 15	0,467	0,138	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kunjungan Generasi Z

Item Pertanyaan	Hasil Uji SPSS	R-Tabel	Keterangan
Item 1	0,277	0,138	Valid
Item 2	0,451	0,138	Valid
Item 3	0,464	0,138	Valid
Item 4	0,500	0,138	Valid
Item 5	0,703	0,138	Valid
Item 6	0,726	0,138	Valid
Item 7	0,713	0,138	Valid
Item 8	0,753	0,138	Valid
Item 9	0,718	0,138	Valid
Item 10	0,608	0,138	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Dilihat Dari Hasil *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	N of Item
0,789	25

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel efektivitas media sosial dan kunjungan Generasi Z memiliki nilai korelasi di atas r-tabel (0,138), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,789, menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten.

Uji Hipotesis Statistik

1. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		2.432	.226		10.760	.000
1	Efektivitas Media Sosial	.221	.072	.213	3.067	.002

a. Dependent Variable: Kunjungan Generasi Z

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 3,067 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti efektivitas media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan Generasi Z. Koefisien regresi sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas media sosial akan meningkatkan kunjungan Generasi Z sebesar 0,221 satuan.

2. Uji Hipotesis Simultan (f)

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan (f)

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.568	1	5.568	9.405	.002b
	Residual	117.227	198	.592		
	Total	122.795	199			

a. Dependent Variable: Kunjungan Generasi Z
b. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Sosial

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 9,405 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Ini berarti secara simultan, variabel efektivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kunjungan Generasi Z. F-test digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi Penelitian

Tabel 7. Uji RSquare

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213a	.045	.041	.76945

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Sosial

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,045, yang berarti bahwa efektivitas media sosial mampu menjelaskan 4,5% variasi dari kunjungan Generasi Z. Sisanya, sebesar 95,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas media sosial termasuk dalam kategori rendah.

Tanggapan Responden

Tabel 8. Tanggapan Responden

P1 Video Studio Rosid Menarik Secara Visual			P2 Memahami Informasi Budaya yang Disampaikan		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	8	4%	Sangat Tidak Setuju	8	4%
Tidak Setuju	29	14,5%	Tidak Setuju	28	14%
Setuju	110	55%	Setuju	99	49,5%
Sangat Setuju	53	26,5%	Sangat Setuju	65	32,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P3 Merasa Tertarik Untuk Mengunjungi Studio Rosid			P4 Kualitas Suara dan Gambar Dalam Video Ini Baik		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	12	6%	Sangat Tidak Setuju	8	4%
Tidak Setuju	24	12%	Tidak Setuju	35	17,5%
Setuju	102	51%	Setuju	93	46,5%
Sangat Setuju	62	31%	Sangat Setuju	64	32%
Total	200	100%	Total	200	100%
P5 Konten Ini Meningkatkan Minat Terhadap Seni Budaya Lokal			P6 Pertunjukan Budaya Dalam Video Ini Menarik Perhatian		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	10	5%	Sangat Tidak Setuju	16	8%
Tidak Setuju	48	24%	Tidak Setuju	34	17%
Setuju	90	45%	Setuju	96	48%
Sangat Setuju	52	26%	Sangat Setuju	54	27%
Total	200	100%	Total	200	100%
P7 Tertarik Dengan Suasana Yang Ditampilkan			P8 Ingin Merasakan Langsung Pengalaman Disaung Udjo		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	10	5%	Sangat Tidak Setuju	17	8,5%
Tidak Setuju	38	19%	Tidak Setuju	41	20,5%
Setuju	98	49%	Setuju	87	43,5%
Sangat Setuju	54	27%	Sangat Setuju	55	27,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P9 Konten Ini Membuat Lebih Menghargai Budaya Sunda			P10 Video Yang Ditampilkan Sangat Menarik		

Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	11	5,5%	Sangat Tidak Setuju	10	5%
Tidak Setuju	31	15,5%	Tidak Setuju	39	19,5%
Setuju	94	47%	Setuju	91	45,5%
Sangat Setuju	64	32%	Sangat Setuju	60	30%
Total	200	100%	Total	200	100%
P11 Tertarik Dengan Aktivitas Budaya Yang Ditunjukkan			P12 Berminat Mengunjungi Tempat Ini		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	15	7,5%	Sangat Tidak Setuju	14	7%
Tidak Setuju	38	19%	Tidak Setuju	35	17,5%
Setuju	78	39%	Setuju	86	43%
Sangat Setuju	69	34,5%	Sangat Setuju	65	32,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P13 Konten Ini Menggugah Rasa Ingin Tahu Tentang Budaya Lokal			P14 Proses Pembuatan Batik Dalam Video Ini Menarik		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	14	7%	Sangat Tidak Setuju	11	5,5%
Tidak Setuju	40	20%	Tidak Setuju	36	18%
Setuju	86	43%	Setuju	88	44%
Sangat Setuju	60	30%	Sangat Setuju	65	32,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P15 Ingin Mencoba Langsung Membuat			P16 Tertarik Untuk Mengunjungi Batik Komar		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	9	4,5%	Sangat Tidak Setuju	10	5%
Tidak Setuju	38	19%	Tidak Setuju	36	18%
Setuju	92	46%	Setuju	85	42,5%
Sangat Setuju	61	30,5%	Sangat Setuju	69	34,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P17 Konten Ini Meningkatkan Minat Terhadap Batik Sebagai Warisan Budaya			P18 Secara Keseluruhan, Konten Instagram Tentang Wisata Budaya Menarik		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	11	5,5%	Sangat Tidak Setuju	6	3%
Tidak Setuju	32	16%	Tidak Setuju	34	17%

Setuju	102	51%	Setuju	98	49%
Sangat Setuju	55	27,5%	Sangat Setuju	62	31%
Total	200	100%	Total	200	100%
P19 Tertarik Untuk Mengunjungi Tempat-Tempat Budaya Di Bandung Setelah Melihat Konten-Konten Tersebut			P20 Merasa Lebih Dekat Dengan Budaya Lokal Setelah Melihat Konten Ini		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	8	4%	Sangat Tidak Setuju	4	2%
Tidak Setuju	36	18%	Tidak Setuju	12	6%
Setuju	91	45,5%	Setuju	90	45%
Sangat Setuju	65	32,5%	Sangat Setuju	94	47%
Total	200	100%	Total	200	100%
P21 Konten Instagram Efektif Dalam Mempromosikan Budaya Lokal			P22 Konten Ini Membangkitkan Rasa Ingin Tahu		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	8	4%	Sangat Tidak Setuju	12	6%
Tidak Setuju	11	5,5%	Tidak Setuju	12	6%
Setuju	89	44,5%	Setuju	85	42,5%
Sangat Setuju	92	46%	Sangat Setuju	91	45,5%
Total	200	100%	Total	200	100%
P23 Akan Merekomendasikan Tempat Wisata Budaya Di Kota Bandung Ke Teman Sebaya			P24 Konten Instagram Efektif Dalam Mempromosikan Budaya Lokal		
Kategori	F	%	Kategori	F	%
Sangat Tidak Setuju	13	6,5%	Sangat Tidak Setuju	11	5,5%
Tidak Setuju	12	6%	Tidak Setuju	19	9,5%
Setuju	71	35,5%	Setuju	80	40%
Sangat Setuju	104	52%	Sangat Setuju	90	45%
Total	200	100%	Total	200	100%
P25 Akan Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Destinasi Ini					
Kategori	F	%			
Sangat Tidak Setuju	6	3%			
Tidak Setuju	22	11%			
Setuju	82	41%			
Sangat Setuju	90	45%			
Total	200	100%			

Pembahasan

1. Efektivitas Media Sosial

Instagram terbukti efektif dalam menyampaikan pesan visual dan informatif yang mampu menarik perhatian Generasi Z. Berdasarkan teori S-O-R, Instagram bertindak sebagai stimulus yang merangsang persepsi dan emosi pengguna melalui konten visual dan narasi singkat, yang kemudian menghasilkan minat kunjung sebagai respons.

Sebanyak 55% responden setuju dan 26,5% sangat setuju bahwa video Studio Rosid menarik secara visual, sementara pada aspek pemahaman informasi budaya, 49,5% setuju dan 32,5% sangat setuju. Lebih dari 80% responden memberikan tanggapan positif, memperkuat posisi Instagram sebagai media yang efektif dalam mempromosikan budaya kepada audiens muda.

2. Minat Kunjungan Generasi Z

Generasi Z menunjukkan minat kunjungan yang tinggi terhadap destinasi budaya setelah terpapar konten Instagram. Konten visual yang menarik dan informatif terbukti membangkitkan ketertarikan mereka secara kognitif dan emosional terhadap objek wisata budaya.

Pada pernyataan "tertarik mengunjungi Batik Komar," sebanyak 42,5% responden setuju dan 34,5% sangat setuju. Sementara itu, 51% responden setuju dan 27,5% sangat setuju bahwa konten meningkatkan minat terhadap batik sebagai warisan budaya. Mayoritas responden menunjukkan bahwa konten Instagram berhasil membentuk minat kunjung yang kuat.

3. Keterkaitan Variabel Instagram (X) dan Minat Kunjungan (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Generasi Z. Dengan nilai signifikansi 0,002, koefisien regresi 0,221, dan beta 0,213, terbukti bahwa semakin efektif konten yang disajikan, semakin tinggi pula minat kunjung, meskipun hubungan berada pada kategori lemah.

Dukungan data terlihat dari pernyataan "konten Instagram membangkitkan rasa ingin tahu" yang disetujui oleh 45,5% responden sangat setuju dan 42,5% setuju. Total 88% responden menunjukkan bahwa konten memicu ketertarikan awal terhadap destinasi budaya, sesuai dengan prinsip teori S-O-R.

4. Keterkaitan Instagram dengan Minat Kunjungi ke Destinasi Budaya

Instagram tidak hanya menciptakan ketertarikan terhadap wisata, tetapi juga membangun ikatan emosional terhadap budaya lokal. Konten yang ditampilkan

menumbuhkan rasa kedekatan dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya di kalangan Generasi Z.

Sebanyak 45,5% responden setuju dan 32,5% sangat setuju tertarik mengunjungi tempat budaya setelah melihat konten. Sementara itu, 47% sangat setuju dan 45% setuju bahwa mereka merasa lebih dekat dengan budaya lokal. Ini menunjukkan bahwa konten Instagram efektif membentuk keterikatan emosional terhadap destinasi budaya.

5. Keterikatan Instagram dan Partisipasi dalam Kegiatan Budaya

Selain membangkitkan minat kunjung, Instagram juga mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan budaya. Media sosial ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi yang membentuk kesadaran dan keinginan terlibat secara langsung.

Respon terhadap pernyataan "ingin mencoba langsung membatic" menunjukkan 46% setuju dan 30,5% sangat setuju. Sedangkan 52% sangat setuju dan 35,5% setuju akan merekomendasikan destinasi budaya kepada teman. Lebih dari 87% responden menunjukkan keinginan untuk berpartisipasi dalam pelestarian budaya melalui tindakan nyata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan judul "Pengaruh Konten Instagram Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Kota Bandung". Adapun simpulan sebagai berikut:

Persepsi Generasi Z terhadap konten instagram wisata budaya Generasi Z menilai konten instagram wisata budaya di kota bandung secara positif, khususnya pada aspek visual dan narasi yang mudah dipahami. Pengaruh konten instagram terhadap minat kunjung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara efektivitas konten instagram dan minat kunjung Generasi Z (koefisien 0,221; $p = 0,002$; $R^2 = 4,5\%$). Indikator paling dominan aspek visual (gambar/video) adalah indikator paling dominan dalam membangkitkan minat kunjung, berdasarkan tingginya respon "sangat setuju" dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amelia, V., & Prasetyo, D. (2023). Manfaat Literasi Digital Generasi Z sebagai Preferensi Tujuan Wisata dan Promosi Pariwisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 377. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1282>
- Anggitasari, I., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Negeri, U. I. (2024). TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI).
- Anwar, F. (2024). Efektifitas konten instagram depok24jam terhadap pemenuhan informasi gen z. 7482, 100–119.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millennial Domestik Ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p03>
- Harsanto, P. W. (2023). Degradasi Kesadaran Nilai-Nilai Kearifan Lokal: Representasi Budaya Jepang pada Mural sebagai Upaya Branding Kampung. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 166–180. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.8236>
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.36985/64v7y513>
- Sari, F. P., Sumriyah, S., & Jusmadi, R. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Wisatawan di Kawasan Wisata Religi menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 4(1), 76. <https://doi.org/10.19184/idj.v4i1.39439>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Utami, F. (2021). Pengasuhan Keluarga terhadap Perkembangan Karakter Disiplin Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1777–1786. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.985>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Aqmarina, F. N. (2020). Stimulus of social media: The influence of e-wom towards visiting interest in the Lodge Maribaya through trust as mediation variable. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 68–70). CRC Press.