



The Influence of Using Instagram on Millennial Generation's Interest in Visiting Jatiluwih-Tabanan Ecotourism

Jennifer Yose Sagala¹, Made Artajaya², Putu Surya Laksana Rahjasa³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Jennifer Yose Sagala jenifersagala66@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Instagram, Visiting Interest, Millennial Generation, Ecotourism

Received : 10, October

Revised : 15, November

Accepted: 23, December

©2023 Sagala, Artajaya, Rahjasa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Currently, every generation is an Instagram user, so Instagram has become the most influential advertising media. Jatiluwih Ecotourism uses Instagram social media for advertising. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram in increasing the interest of the millennial generation to visit Jatiluwih-Tabanan ecotourism. This study uses a quantitative descriptive method by collecting data through distributing questionnaires to the millennial generation who use Instagram. The total number of respondents collected was 170 samples taken using the nonprobability sampling-purposive sampling technique. The questionnaire data was analyzed using the PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model) technique with the help of SmartPLS 4 software. Based on the results of the analysis, it was found that the use of Instagram had a positive and significant effect on the interest of the millennial generation to visit Jatiluwih ecotourism.

Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat berkunjung Generasi Milenial ke Ekowisata Jatiluwih-Tabanan

Jennifer Yose Sagala¹, Made Artajaya², Putu Surya Laksana Rahjasa³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Jennifer Yose Sagala jenifersagala66@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Instagram, Minat Berkunjung, Generasi Milenial, Ekowisata

Received : 10, Oktober

Revised : 15, Novembe

Accepted: 23, Desember

©2023 Sagala, Artajaya, Rahjasa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Saat ini setiap generasi merupakan pengguna Instagram, sehingga Instagram menjadi media periklanan yang paling berpengaruh. Ekowisata Jatiluwih menggunakan media sosial Instagram untuk beriklan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada generasi milenial yang menggunakan Instagram. Total responden yang terkumpul sebanyak 170 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling-purposive sampling. Data kuesioner dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model) dengan bantuan software SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai organisasi, asosiasi, dan kelompok masyarakat. Kegiatan ini mempengaruhi aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik individu, kelompok sosial, serta masyarakat secara . Provinsi Bali merupakan wisata utama karena kekayaan, keindahan alamnya dan keunikan budayanya. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Bali menjadi yang paling unggul dibandingkan daerah lain di Indonesia. Pendukung keindahan alam, kekayaan budaya, sarana dan prasarana seperti akomodasi dan restaurant yang sesuai merupakan elemen kunci keunggulan pariwisata Bali (Alvionita & Rofianto, 2022). Bali merupakan tujuan wisata populer bagi wisatawan domestik dan internasional. Kepopuleran Bali sebagai destinasi terlihat dari penggunaan hashtag (#Bali), yang mencakup 71,6 juta unggahan foto dan video di Instagram. Unggahan tersebut menampilkan keindahan dan keasrian Pulau Dewata, khususnya Jatiluwih. Pengembangan ekowisata desa jatiluwih didukung oleh daya tarik utamanya yaitu potensi ekowisata : perpaduan pemandangan sawah yang indah, kontur sawah di perbukitan dan sawah terasering di sepanjang pegunungan.

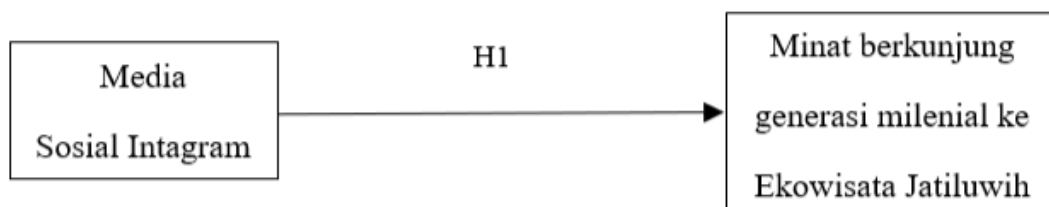
Menurut *Good News From Indonesia*, pengguna Instagram didominasi oleh remaja: kelompok usia 18-24 tahun berjumlah hingga 25 juta pengguna, menyumbang 36-38% dari total pengguna. Kelompok usia 25-34 tahun mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33%) (*Good News From Indonesia*, 2020). Generasi milenial masa kini mengungkapkan keinginannya untuk melakukan perjalanan dengan berbagai cara, termasuk ekowisata yang sangat populer dikalangan generasi muda saat ini, yang cenderung berpetualangan untuk mencari pengalaman baru (LaporanPenelitian6143). Minat generasi milenial terhadap berbagai jenis pariwisata terutama dipengaruhi oleh perkembangan teknologi media digital, pemasaran *online*, dan media sosial (Veranita, 2021). Salah satu media sosial yang populer di kalangan milenial adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, menjadikannya pilihan utama sebagai media periklanan. Generasi milenial suka memposting foto dan video di suatu tempat, terutama saat berada di suatu tempat tujuan. Akun @infojatiluwih dipilih untuk penelitian ini karena berhasil membangkitkan kunjungan wisatawan melalui instagram dan mendorong minat peneliti untuk mengkaji dampak instagram sebagai media penyebaran informasi. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Niat yang kuat untuk mengunjungi suatu objek wisata memberikan kesempatan kepada calon wisatawan untuk memutuskan apakah akan mengunjungi objek wisata tersebut atau tidak. Penelitian ini bertujuan mempelajari efektivitas *e-WOM* yang mempengaruhi niat dan keputusan berkunjung dengan menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut pada pengunjung Ekowisata Jatiluwih.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ardiansah & Maharani, (2021) , media sosial merupakan sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antar pengguna media sosial lainnya dan bersifat komunikasi dua arah. Media sosial seringkali di gunakan untuk membangun citra dan profil diri seseorang, dan juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:515), electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. E-WOM dapat berupa website, iklan dan aplikasi seluler online, video online, email, blog, sosial media, dan jenis marketing event lainnya yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Pengertian minat berkunjung: Studi sebelumnya, yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) dengan judul pengaruh media sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung pengikut, menunjukkan bahwa media sosial Instagram @Wisatadakwahokura mempengaruhi minat berkunjung pengikut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Limbong (2018) dengan judul promosi media sosial Instagram @Kulinermedan terhadap minat berkunjung pengikut.

Munnawwaroh (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Siak Sri Indrapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media pada akun Instagram memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke @exploresiak di Siak Sri Indrapura. Amartin (2018) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Akun Instagram @explorebanten terhadap Minat Berkunjung (Traveling) ke Objek Wisata di Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @explorebanten memberikan pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk berkunjung dan berwisata ke objek wisata Banten. Untuk itu menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap minat berkunjung generasi milenial ke Ekowisata Jatiluwih-Tabanan.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan. Adapun objek penelitian ini adalah Instagram sedangkan subjek dari penelitian ini adalah generasi milenial yang aktif menggunakan Instagram yang memiliki minat dalam mengunjungi ekowisata jatiluwih melalui akun Instagram @infojatiluwih

yang akan mengisi kuesioner yang disebarakan untuk mengukur minat berkunjung generasi milenial.

Populasi subjek penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan Instagram. Untuk membatasi jumlah populasi yang tidak diketahui maka dibutuhkan sampel responden yang akan mewakili jumlah populasi. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik purposive sampling artinya sampel diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan berikut :

1. Orang yang sudah berusia 28-43 tahun
2. Orang yang menggunakan Instagram
3. Orang yang mengetahui akun Instagram ekowisata jatiluwih

Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel minimum yang dapat mewakili sampel adalah jumlah pernyataan pada setiap variable laten dikalikan dengan 5-10.

Data primer diperoleh dari generasi millennial yang kelahiran 1981- 1996 atau berusia 28-43 tahun. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner berupa *Google form* yang melibatkan partisipan generasi millennial yang memiliki minat mengunjungi ekowisata jatiluwih melalui instagram tentang ekowisata jatiluwih, Mereka dipilih untuk mengisi lembar kuesioner yang berisi tentang keinginan untuk mengunjungi ekowisata jatiluwih dan pengaruh instagram terhadap bertambahnya kunjungan generasi millennial ke ekowisata jatiluwih dan strategi dan aktivitas pemasaran di instagram.

Selain itu, penulis melakukan proses pengumpulan data pada penelitian ini melalui serangkaian kegiatan, termasuk membaca, memilih, mewawancarai dan menganalisis artikel jurnal, laporan penelitian sebelumnya, dan berita terkait pengaruh instagram terhadap minat generasi millennial dalam mengunjungi ekowisata jatiluwih.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan tren dan perkembangan ekowisata khususnya ekowisata Jatiluwih, serta peran pemasaran konten digital di dalam usaha pemasaran. Penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis tetapi menyajikannya secara sistematis, mencari hubungan secara faktual dan hati-hati (Rakhmat dan Ibrahim, 2016). Penelitian ini juga didukung oleh kualitatif metode melalui wawancara dengan manajemen ekowisata jatiluwih.

Menurut Sugiono (2010:1031), Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Bentuk Instrument Penelitian berkaitan dengan metode pengumpulan data. Dalam pengumpulan data ini melalui kuesioner yang disebarakan kepada tamu yang berisi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sebelum memberikan kuesioner peneliti memberikan lembar persetujuan kepada responden sebagai bentuk kerahasiaan identitas responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian pertama berisi identitas responden dan yang kedua berisi 5 (lima) pernyataan untuk variable media sosial Instagram dan 10 (sepuluh) untuk pernyataan variable minat berkunjung

untuk pembobotan kuesioner menggunakan skala likert dari berskala lima, Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (sugiyono, 2018:152) :

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5,
- S = Setuju diberi skor 4,
- N = Netral diberi skor 3,
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2,
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data berupa angka yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada Generasi Milenial yang aktif menggunakan media sosial instagram melalui google formular. Jumlah responden valid yang terkumpul sebanyak 170 responden dengan total 15 *item* pernyataan menggunakan skala likert 1-5. Hasil responden diolah menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk mengetahui pengaruh instagram terhadap minat berkunjung generasi milenial di ekowisata Jatiluwih-Tabanan.

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Karakteristik responden diklasifikasikan dalam kategori Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pengguna Instagram dan Mengetahui Instagram @infojatiluwih. Adapun hasil penyebaran diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Penggunaan Instagram

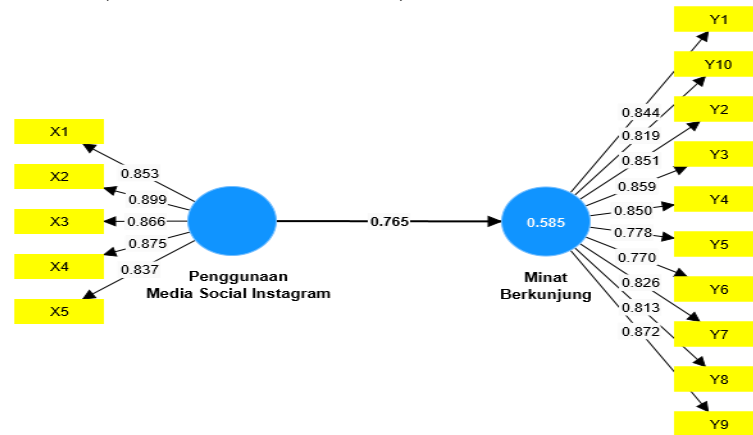
Keterangan		Frekuensi	
		Jumlah Orang	Presentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	54	31,8
	Pengusaha	38	22,4
	Lainnya	78	45,9
Pengguna Instagram	Ya	167	98,2
	Tidak	3	1,8
Mengetahui Instagram @infojatiluwih	Ya	148	87,1
	Tidak	22	12,9

Keterangan		Frekuensi	
		Jumlah Orang	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	92	54,1
	Laki-laki	78	45,9
Usia	28-30	83	48,8
	31-35	51	30,0
	36-40	29	17,1
	41-43	7	4,1

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 92 orang (54,1%) dengan mayoritas usia 28-30 tahun (48,8%). Adapun pekerjaan responden beragam namun mayoritas berada pada kategori "lainnya" yaitu sebanyak 78 orang (45,9%). Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa media sosial Instagram sangat populer dikalangan Generasi Milenial dan mayoritas dari mereka mengetahui akun instagram @infojatiluwih.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 4. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu penilaian model pengukuran (measurement model) dan penilaian model struktural (structural model). Pada Tahap pertama, model pengukuran dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, pada tahap kedua, model struktural dianalisis untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mengukur kekuatan pengaruh masing-masing jalur dalam model (Hair et al., 2021).

Model Pengukuran (Measurement Model)



Sumber: Hasil Penelitian (Data Primer Diolah), 2024

Gambar 2. Outer Model pengukuran

a. Uji Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas indikator bertujuan untuk menentukan keandalan (reliability) masing-masing indikator dengan memperhatikan nilai outerloading > 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variannya (Hair et al., 2021). Nilai reliabilitas indikator ini dapat diidentifikasi melalui hasil data indicator loading (outer loading) sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loadings

Item	Penggunaan_Media Social Instagram	Minat_Berkunjung
X1	0,853	
X2	0,899	
X3	0,866	
X4	0,875	
X5	0,837	
Y1		0,844
Y2		0,851
Y3		0,859
Y4		0,850
Y5		0,778
Y6		0,770
Y7		0,826
Y8		0,813
Y9		0,872
Y10		0,819

Sumber: Hasil Penelitian (Data Primer Diolah), 2024

Berdasarkan data indicator loading (outer loading) pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penggunaan media sosial instagram dan minat berkunjung memiliki nilai diatas 0,70 yang berarti

masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% variannya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam model penelitian memiliki keandalan yang baik.

b. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Pengujian reliabilitas konsistensi internal bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator yang mengukur variabel yang sama saling berkaitan atau berhubungan. (Dijkstra & Henseler, 2015) mengusulkan dan (Hair et al., 2019) menyarankan untuk menggunakan nilai Composite Reliability rho sebesar 0,70 yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas & Validitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Minat_Berkunjung	0,949	0,950	0,956	0,687
Penggunaan_Media Social Instagram	0,917	0,918	0,938	0,750

Sumber: Hasil Penelitian (Data Primer Diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang mengukur variabel yang sama memiliki hubungan antar indikator yang reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dengan nilai variabel minat berkunjung sebesar 0,956 dan variabel penggunaan media sosial instagram sebesar 0,938 lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,70$) dan lebih kecil atau sama dengan 0,95 ($\leq 0,95$).

c. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel dapat menjelaskan varian indikator-indikatornya dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE yang dapat diterima minimal adalah 0,5 atau lebih tinggi. Berdasarkan nilai AVE pada tabel 4.5 menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 yaitu minat berkunjung sebesar 0,687 dan penggunaan media sosial instagram sebesar 0,750. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% varian indikatornya dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel pada model penelitian.

d. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai untuk memastikan bahwa setiap variabel secara empiris berbeda dengan variabel lain. Pendekatan HTMT (Heterotrait-Monotrait) digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini. Hair et al. (2021) merekomendasikan bahwa nilai HTMT

lebih baik dibawah 0,85 untuk menghindari korelasi tinggi yang bermasalah.

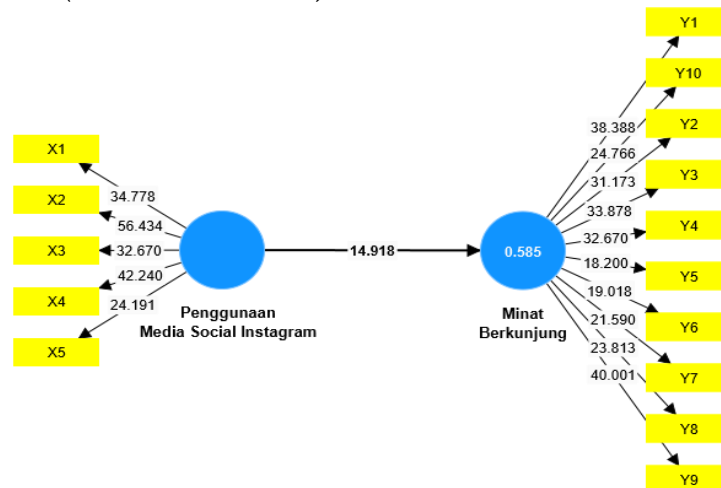
Tabel 3. Hasil Uji Validitas diskriminan: HTMT

Variabel	Minat_Berkunju ng	Penggunaan_M edia Social Instagram
Minat_Berkunjug		
Penggunaan_Media Social Instagram	0,815	

Sumber: Hasil Penelitian (Data Primer Diolah), 2024

Berdasarkan nilai HTMT pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung berbeda dengan variabel penggunaan media sosial instagram yang dapat dilihat pada nilai HTMT < 0,85 yaitu sebesar 0,815 sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi.

Model Struktural (Structural Model)



Sumber: Hasil Penelitian (Data Primer Diolah), 2024

Gambar 3. Inner Model Struktural

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi dan relevansi koefisien jalur. Nilai *path coefficient* kurang dari 0,05 (*p-values* < 0,05) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan apabila nilai *t-values* > 1,96 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan (Path)	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	Bias	Confidence Interval Bias Corrected		Kesimpulan
							2,50 %	97,50 %	
H1	Penggunaan_Media Social Instagram ->	0,765	0,051	14,918	0,000	0,003	0,651	0,850	Positif dan signifi

Minat_Berkun jung								kan (Diteri ma)
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yaitu Penggunaan Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan Diterima. Hal ini dapat dilihat pada tabel yaitu nilai t-values>1,96 sebesar 14,918 yang mengintrepretasikan adanya pengaruh yang signifikan serta nilai p-values<0,05 yaitu sebesar 0,000 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang positif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R2 menunjukkan besarnya varian variabel endogen yang ditentukan oleh variabel eksogen. Nilai R2 yang berkisaran 0-1 merupakan kekuatan penjas yang lebih besar. Pedoman umum nilai R2 yaitu sebesar 0,75 yang artinya kuat, 0,50 adalah sedang/cukup dan 0,25 yaitu lemah (Hair et al., 2019, 2021).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Minat_Berkunjung	0,585	0,582

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R2 dari variabel Minat Berkunjung ditentukan oleh variabel Penggunaan Instagram yaitu sebesar 0,585 (58,5%) dan sebesar 41,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 28-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Ekowisata Jatiluwih-Tabanan menarik perhatian generasi milenial khususnya perempuan. Selain itu hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata generasi milenial setuju dengan pernyataan terkait penggunaan instagram dan minat berkunjung yang menunjukkan bahwa instagram memiliki peran penting dalam membentuk minat generasi milenial untuk mengunjungi ekowisata Jatiluwih-Tabanan sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram bukan hanya sekedar media sosial akan tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif untuk suatu destinasi dalam hal ini untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan. Hal ini sesuai dan mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (Poppy Poppy et al., 2024; Rinyanthi & Kuntariati, 2023; Yuliyani & Suharto, 2022).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh instagram terhadap minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan. Setelah

dilakukannya tahapan riset, penyebaran kuesioner, uji data dan analisis data, ditemukan bahwa sebesar 58,5% minat berkunjung generasi milenial ke Jatiluwih-Tabanan dipengaruhi oleh instagram yang sebagian besar generasi milenial aktif menggunakan instagram dan mengetahui informasi terkait objek wisata Jatiluwih-Tabanan di akun instagram @infojatiluwih. Adanya interaksi dan update informasi yang dilakukan oleh admin @infojatiluwih seperti banyaknya ulasan, komentar dan respon cepat serta foto dan video atau konten terbaru memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung generasi milenial. Penelitian ini juga telah menjawab rumusan masalah penelitian bahwa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi milenial ke ekowisata Jatiluwih-Tabanan.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan faktor lain seperti kualitas layanan, harga ataupun aksesibilitas yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. Peneliti juga dapat menggunakan pengaruh media sosial lainnya seperti TikTok dengan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., Hamad, A.G, Raed, H., & Maram, Al-Hawaidi. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Berwisata. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah & Teknologi*. 8(12):1356-1362.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, OL, & Aljuhmani, HY (2019). Pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli dan citra merek: Pemohon merek ponsel pintar di Siprus Utara. *Surat Ilmu Manajemen*, 9, 505-518. doi: 10.5267/j.msl.2019.1.011
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pengunjung terhadap Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keuangan Asia*, 8(2), 993-1003. Doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993
- Ardiyanti, B. N. (2017). Pengaruh electronic word of mouth di sosial media Instagram terhadap citra destinasi wisata dan niat berkunjung ke Pulau Lombok. Retrieved from <file:///C:/Users/Raptor/Downloads/3972-7745-1-SM.pdf>

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Ariyanto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The influence of electronic word of mouth and destination image on visit decision through visit intention as intervening variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318-27. Doi: 10.15294/maj.v7i3.24122
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Djunaidi, A., Jompa, J., Nadiarti, Bahar, A., Sianipar, A., Hasan, AW, Alaydrus, IS, & Erdmann, M. (2019). Potensi pengembangan wisata pengamatan hiu paus (*Rhincodon typus*) di kawasan timur Indonesia. *Seri Konferensi IOP: Ilmu Bumi dan Lingkungan*, 253(1), 1-12. doi: 10.1088/1755-1315/253/1/012043
- Dunets, A. N., Gerasymchuk, N. A., Kurikov, V. M., Noeva, E. E., Kuznetsova, M. Y., & Shichiyakh, R. A. (2020). Tourism management in border destinations: Regional aspects of sustainable development of protected natural areas. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3253-3268. doi: 10.9770/jesi.2020.7.4(45)
- Dwityas, NA, & Briandana, R. (2017). Media sosial dalam proses pengambilan keputusan perjalanan
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Danks, N. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Husic, MM, Arslanagic, KM, & Mujkic, A. (2020). Peran ewom positif dan negatif terhadap proses pencarian informasi restoran dan niat berkunjung. Diperoleh dari <http://proceedings.emaconline.org/pdfs/R2020-84917.pdf>
- Indra, pantoni, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 2(2).
- Kotler, P. Amstrong (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England. dan Keller, K. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke, 13.
- Koumelis, Theodore. (2023). Millennials' and Gen Z's growing demand for eco - friendly and sustainable tourism, key driver for glamping market. <https://www.traveldailynews.com/special-interesttravel/millennials-and-gen-z-s-growing-demand-for-eco-friendly-and-sustainable-tourism-key-driver-forglamping-market/>. Accessed on January 11, 2023.
- Pike, S. (2020). Destination marketing: Essentials. London: Routledge
- Poppy Poppy, Hana Ulinuha, & Fajar Anugrah Subhi. (2024). Pengaruh Instagram Ocean Dream Samudra Ancol terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 190-197. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2877>
- Rinayanthi, N. M., & Kuntariati, U. (2023). Dampak Media Sosial Instagram Pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung. *Widya Manajemen*, 5(1), 76-83. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3515>
- Saputra, RH, & Suryoko, S. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di ekowisata mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang.

Sagala, Artajaya, Rahjasa:

Tong, W. (2018). Instagram's impact in travel decision making process and leisure travel planning (The case of Hongkong) (Master's Thesis). ICS Paris Business School, Paris.

Yuliyani, & Suharto. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 161-177. <https://doi.org/10.36594/jtec/ez5brw89>