



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Instagram sebagai Ruang Publik Virtual Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung ke Kiara Artha Park

Nova Handayani^{1*}, Didin Syarifuddin²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Bandung, Indonesia, nhandayani663@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Bandung, Indonesia, didinars123@gmail.com

*Corresponding Author: nhandayani663@gmail.com

Abstract: *This study examines the influence of Instagram as a virtual public space on the interest in visiting Kiara Artha Park, one of the famous tourist destinations in Bandung City, West Java, Indonesia. With the increasing relevance of social media, Instagram has become an important platform for tourist promotion. This study highlights how Instagram's visual capabilities, including photos and videos, effectively engage users and showcase the unique attractions of Kiara Artha Park. In addition, this study examines the role of influencer marketing and digital campaigns in shaping public interest and travel decisions. By analyzing user interactions and promotional strategies on Instagram, the findings show that Instagram social media significantly increases tourism interest and drives visits to local tourist attractions. This study underlines the importance of collaboration among various stakeholders such as local communities, businesses, and government entities, for sustainability. Ultimately, this study contributes to understanding local tourism and driving economic growth in the region, in line with broader sustainable development goals in the tourism sector.*

Keywords: *Instagram, Kiara Artha Park, Virtual Public Space, Interest in Visiting, Tourism Promotion*

Abstrak: Penelitian ini meneliti pengaruh Instagram sebagai ruang publik virtual terhadap minat berkunjung ke Kiara Artha Park, salah satu tujuan wisata yang terkenal di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Dengan meningkatnya relevansi media sosial, Instagram telah menjadi platform penting untuk promosi pariwisata. Penelitian ini menyoroti bagaimana kemampuan visual Instagram, termasuk foto dan video, secara efektif melibatkan pengguna dan menampilkan atraksi unik Kiara Artha Park. Selain itu, penelitian ini meneliti peran pemasaran *influencer* dan kampanye digital dalam membentuk kepentingan publik dan keputusan perjalanan. Dengan menganalisis interaksi pengguna dan strategi promosi di Instagram, temuan menunjukkan bahwa media sosial Instagram secara signifikan meningkatkan minat pariwisata dan mendorong kunjungan ke tempat-tempat wisata lokal. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan seperti komunitas lokal, bisnis, dan entitas pemerintahan, untuk berkelanjutan. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi untuk memahami pariwisata lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di

wilayah tersebut, selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Instagram, Kiara Artha Park, Ruang Publik Virtual, Minat Berkunjung, Promosi Pariwisata

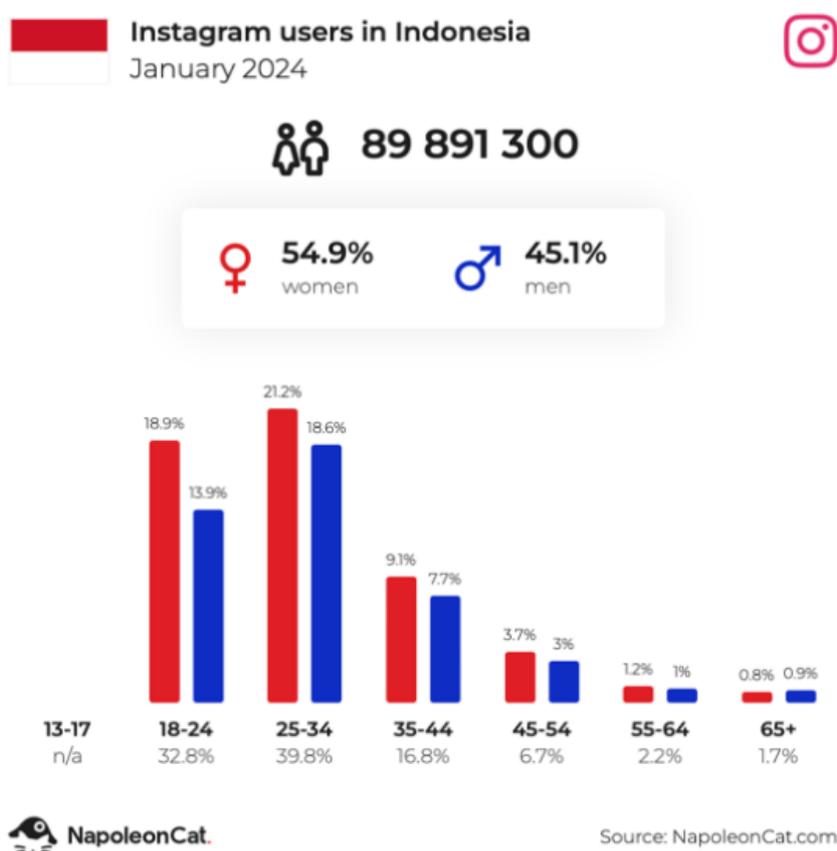
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dikaruniai Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah. Beragam lanskap geografisnya mulai dari pegunungan, pantai-pantai indah, hingga hutan hujan tropis, menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, seperti pangan, energi, dan bahan baku pertambangan. Dengan manajemen yang berkelanjutan, potensi ini dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan daerah, serta memperkenalkan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia di kancah Internasional. Pariwisata kini menjadi salah satu komponen utama dalam pembangunan karena sebagai sektor ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan kemajuan wilayah. Ketika pengelolaan pariwisata di suatu daerah dilakukan secara optimal, potensi lokal seperti kekayaan alam, budaya dan produk khas dapat diolah untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional (Purba & Irwansyah, 2022). Dengan pengelolaan yang tepat, pariwisata dapat menjadi sarana yang efektif dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional (I. C. Rachman et al., 2023) Berdasarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pemerataan ekonomi melalui penciptaan peluang usaha baru dan distribusi manfaat yang adil di masyarakat.

Jawa Barat menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan dan keragaman potensi pariwisata yang luar biasa kaya dan bervariasi. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat menjadi salah satu provinsi unggulan dalam sektor pariwisata nasional. Setiap destinasi di Jawa Barat menawarkan keistimewaan tersendiri, mulai dari keindahan alam seperti Kawah Putih dan Tangkuban Perahu hingga warisan budaya seperti seni angklung dan tradisi adat Sunda. Keanekaragaman ini tidak hanya memberikan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung, tetapi juga membuka peluang besar untuk memajukan perekonomian lokal melalui industri pariwisata (Syarifuddin, 2023). Jawa Barat memiliki potensi untuk terus meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun wisatawan internasional, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia dengan manajemen yang efektif (Syarifuddin, 2022).

Promosi dalam bidang pariwisata tidak dapat sepenuhnya diserahkan kepada pelaku industri pariwisata saja, melainkan membutuhkan kerjasama dari semua pihak. (Mele et al., 2021), melalui penelitian yang dia lakukan yang berjudul Menganalisis Promosi Pariwisata Cultural di Instagram: Sebuah pandangan Multikultural, menyoroti pentingnya peran aktif berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, komunitas lokal, pelaku usaha, dan bahkan wisatawan, dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini pada akhirnya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Daya Tarik wisata yang tercipta dari keunikan, kemudahan akses, keberagaman kekayaan alam dan budaya, nilai sosial, serta hasil karya manusia menjadi elemen utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Syarifuddin, 2024). Harapan wisatawan untuk merasakan kesenangan, kenyamanan, keindahan, dan kebersihan destinasi tersebut menjadi motivasi utama dalam memilih tempat tujuan wisata (Syarifuddin, 2020) Tumbuhnya perasaan puas pengunjung sebagai wujud dari tercapainya harapan pengunjung yang menjadi model dalam proses *refreshing* masyarakat dari rasa jenuh (Syarifuddin, 2021).

Revolusi digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, bersosialisasi, dan memperoleh informasi melalui media sosial menjadi salah satu komponen utama yang mempengaruhi pola perilaku masyarakat. Di Indonesia, akses internet telah tumbuh dengan pesat, dengan jumlah pengguna mencapai 185 juta orang pada Januari 2024, setara dengan sekitar 66,5% dari populasi. Fakta ini mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat Indonesia untuk berbagai keperluan, mulai dari aktivitas pribadi, pendidikan, bisnis, hingga hiburan. Media sosial sebagai platform yang paling populer, tidak hanya berperan sebagai alat untuk komunikasi, akan tetapi juga berfungsi sebagai alat pembentuk opini publik, mendukung inisiatif sosial, dan memasarkan produk serta layanan. Akses internet yang mudah juga mempercepat distribusi informasi, meskipun di sisi lain menghadirkan tantangan baru seperti penyebaran informasi palsu dan risiko pelanggaran privasi. Oleh karena itu, masyarakat tidak hanya memanfaatkan berbagai peluang yang dihadirkan era digital, tetapi juga meningkatkan literasi digital untuk menghadapi tantangan tersebut dan menciptakan ekosistem digital yang aman, beretika, dan berkelanjutan (A. Rachman & Emeilia Intan, 2024)



Sumber. NapoleonCat.com
Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Diantara berbagai platform media sosial yang tersedia saat ini, Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Pada Januari 2024, Indonesia memiliki 89.891.300 pengguna Instagram, mencakup 31,8% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan dengan populasi sebesar 54,9%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun menjadi pengguna terbesar mencapai 35.800.000 orang. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antara jumlah pengguna laki-laki dan perempuan pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana jumlah perempuan lebih banyak sebesar 12.500.000. Data ini

menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan perempuan dan kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Pariwisata adalah industri yang perkembangannya amat sangat cepat, faktor yang mempengaruhi perkembangannya adalah dengan tingkat kunjungan yang meningkat salah satu faktornya adalah promosi online melalui sosial media Instagram. Kiara Artha Park, yang berlokasi di Jl. Banten, Kelurahan Kebonwaru, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata menarik di Kota Bandung dengan harga yang terjangkau. Kiara Artha Park menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati keindahan lanskap yang tertata rapi. Taman ini juga dilengkapi berbagai atraksi wisata menarik, seperti pertunjukan air mancur menari yang memukau, wahana edukatif, hingga area bermain anak. Kiara Artha Park menawarkan berbagai aktivitas yang menarik yang cocok untuk datang bersama teman, pasangan, maupun keluarga. Selain menyediakan berbagai atraksi, pengelola juga memanfaatkan fitur *reels dan feeds* Instagram untuk memperkenalkan setiap sudut taman yang estetik, untuk mendorong pengunjung untuk membuat konten menarik di sosial media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi online melalui Instagram yang telah dilakukan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Kiara Artha Park.

METODE

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada elemen atau entitas yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, yang nantinya akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Subjek ini dibatasi sebagai benda, fenomena, atau individu yang menjadi tempat data untuk variabel penelitian terkait, serta menjadi fokus permasalahan dalam penelitian tersebut (Sudarmawan & Sofiani, 2023). Wisatawan yang telah melihat promosi online melalui Instagram Kiara Artha Park adalah subjek penelitian ini, merasa tertarik dengan promosi tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli tiket serta mengunjungi Kiara Artha Park. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah promosi online melalui sosial media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Objek Penelitian

Menurut (Sudarmawan & Sofiani, 2023) subjek penelitian merujuk pada atribut, ciri, atau nilai dari seseorang atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Kiara Artha Park adalah subjek dari penelitian ini, meneliti variabel Instagram (X) dan minat berkunjung (Y).

Populasi

Menurut (Susanto et al., 2024), populasi dapat didefinisikan sebagai semua orang, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Wisatawan yang telah mengunjungi atau berencana untuk mengunjungi Kiara Artha Park setelah melihat promosi di Instagram, yang memiliki jumlah *followers* 62.900 akun adalah subjek penelitian ini.

Sampel

Secara sederhana, sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data utama untuk penelitian. Dengan kata lain, sampel mewakili populasi secara keseluruhan (Amin et al., 2023). Konsumen yang melihat iklan di Instagram dan kemudian memutuskan untuk pergi ke Kiara Artha Park adalah sampel dari penelitian ini. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Judgemental sampling*.

Menurut (Amin et al., 2023), *Judgemental sampling* merupakan metode *non-probability sampling* yang bergantung pada penilaian subjektif peneliti untuk memilih sampel yang dianggap mewakili populasi. Jumlah pengikut dari Instagram Kiara Artha Park adalah sebanyak 62.900 akun, dengan menggunakan rumus slovin, peneliti harus mengumpulkan seratus sampel dengan tingkat kesalahan 10%, berdasarkan ukuran sampel, semakin kecil tingkat kesalahan, semakin banyak data yang diperlukan memberikan dampak pada proses pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis data yang mencakup berbagai tes untuk memastikan validitas dan efektivitas model penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen, uji heteroskedasitas untuk mengetahui apakah varians residual konstan untuk semua data, uji regresi sederhana untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, dan uji koefisien determinasi (R-Squared).

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13948181
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c
a.	Test distribution is Normal	
b.	Calculated from data	
c.	Lilliefors Significance Correction	

(Sumber: Data Diolah, 2025)

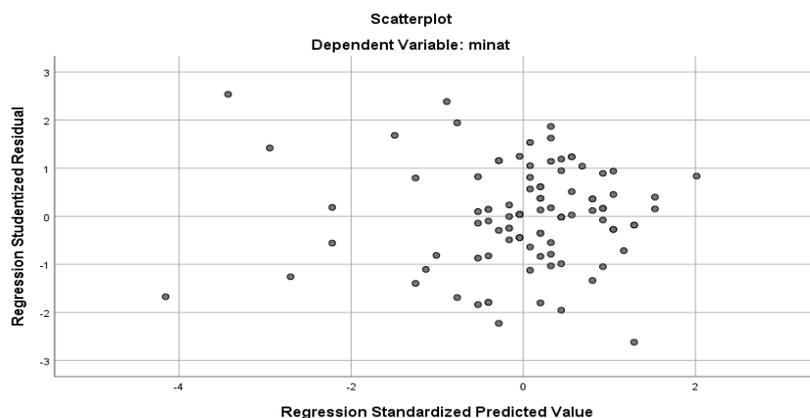
Berdasarkan hasil uji normalitas diatas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig menunjukkan $0,137 > 0.05$. Maka data dinyatakan normal dan data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi (Cardoso et al., 2023). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara valid karena memenuhi salah satu syarat analisis parametrik, yaitu distribusi normal residual (Saputra & Eriyanto, 2024).

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.733	3.482		3.656	.000		
Instagram	.810	.051	.851	16.019	.000	1.000	1.000
a.	Dependent Variabel : minat						

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Instagram memiliki nilai tolerance $1000 > 0.10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1000 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah dengan multikolinieritas. Dengan kata lain, tidak ada bukti yang menunjukkan hubungan linear yang kuat antara variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu ada kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dan data yang dikumpulkan dari penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak tersebar secara merata di atas garis horizontal dan tidak membentuk pola yang teratur. Selain itu, titik-titik tidak berkonsentrasi pada area di bawah angka nol. Ini menunjukkan bahwa data tersebut dianalisis tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa distribusi data tersebut cenderung mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.733	1.282		5.446	.000
	Instagram	.810	.064	.719	10.254	.000
a. Dependent Variable : minat berkunjung						

Berdasarkan tabel 3 diatas, dengan menggunakan rumus regresi sederhana $Y = a + bx$ maka diperoleh persamaan regresi $Y = 12.733 + 0.810X$. Dimana Y adalah minat berkunjung ke Kiara Artha Park dan X adalah penggunaan Instagram sebagai ruang publik virtual. Hasil uji signifikan menunjukkan hasil nilai yang signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram sebagai ruang publik virtual terhadap minat berkunjung ke Kiara Artha Park. Artinya, semakin tinggi interaksi dengan konten Instagram, semakin besar minat pengunjung untuk berkunjung ke Kiara Artha Park.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.851 ^a	.724	.721	4.161
a.	Predictors: (Constant), Instagram			

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4 ditunjukkan bahwa da korelasi kuat antara variabel Instagram (X) dan minat berkunjung (Y) ke Kiara Artha Park, seperti terlihat dari nilai R sebesar 0,851. Nilai R Square sebesar 0,724, variabel Instagram (X) adalah penyebab 72,4% variabel minat berkunjung, sementara 27,6% terakhir dipengaruhi oleh unsur-unsur tambahan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun minat berkunjung ke Kiara Artha Park, meskipun ada faktor lain yang juga berkontribusi terhadap keputusan berkunjung yang perlu diperhatikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram sebagai ruang publik virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Kiara Artha Park. Hal ini didukung oleh nilai adjusted (R^2) sebesar 0,724 atau 72,41%, yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% minat berkunjung ke Kiara Artha Park dapat dijelaskan oleh keberadaan dan penggunaan Instagram sebagai ruang publik virtual. Hasil uji regresi sederhana juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 (sama dengan 0,05), mengonfirmasi bahwa penggunaan Instagram memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga hipotesis alternatif (HA) diterima. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung, direkomendasikan agar pengelola Kiara Artha Park mengoptimalkan strategi pemasaran di platform media sosial lain seperti Facebook dan TikTok. Facebook dapat dimanfaatkan melalui iklan terarah, penyelenggaraan event khusus, dan keterlibatan dalam grup komunitas yang relevan. Sementara itu, TikTok dapat digunakan untuk membuat konten kreatif berupa tantangan atau video pendek yang menarik perhatian generasi muda. Diversifikasi media sosial ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, interaksi langsung dengan followers juga perlu ditingkatkan melalui promosi seperti diskon khusus, kuis berhadiah, atau giveaway, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis yang tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan tersegmentasi, Kiara Artha Park dapat memperluas jangkauan pengunjungnya, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang relevan di era digital.

REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Cardoso, F. C., Berri, R. A., Lucca, G., Borges, E. N., & Mattos, V. L. D. de. (2023). Universidade Federal Do Rio Grande - Furg Universidade Federal Do Rio Grande - Furg. *Biologia*, 1–11.
- Elfandari, R. N., & Nuraryo, I. (2023). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten*.
- Fuady, I., S.P, T. R., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN SULAWESI SELATAN*.

Washiyah.

- Mele, E., Kerkhof, P., & Lorenzo, C. (2021). *Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: across-cultural prespective*.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238–229–238.
- Rachman, A., & Emeilia Intan, R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII*.
- Rachman, I. C., Indah, Y., Anwar, & Raihan, R. (2023). *Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Sabang*.
- Rahayu, R. A. (2022). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Di Kabupaten Kebumen*. 1–39.
- Rosi, F., & AS, F. (2024). *Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Simpang*.
- Saputra, D. T. S., & Eriyanto, B. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Konversi Energi Angin : Investigasi Komprehensif terhadap Teknologi Turbin Angin 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Putaran Kincir Angin PROSES OUTPUT Mekanisme Penggerak Dynamo Lampu*. 1(12), 277–280.
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). *PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SEA WORLD ANCOL*.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (sebuah Tinjauan Pustaka)*.
- Syarifuddin, D. (2020). Nilai Budaya Tanam Padi sebagai Daya Tarik Wisata. *Media Wisata*, 18(2), 263–274. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.105>
- Syarifuddin, D. (2021). Nilai Kepuasan Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Media Wisata*, 19(2), 167–178. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.85>
- Syarifuddin, D. (2022). Model Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Ciburial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 111–129. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2298>
- Syarifuddin, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kampung Wisata Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat. *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 4(2), 141–157. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v4i2.8024>
- Syarifuddin, D. (2024). Transformasi Kampung Wisata Bunisari : Paradigma Pengembangan Partisipatif. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 201–212. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9059>
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2024). Keep it #Unreal: Exploring Instagram Users' Engagement With Virtual Influencers in Tourism Contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(6), 1006–1019. <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>