

Pengaruh konten media sosial Instagram @janspark.official terhadap minat berkunjung wisatawan

Alfindy Selma Serafina Batubara¹, Agus Rahmat², Renata Anisa³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Submitted: November 2025, Revised: February 2026, Accepted: February 2026, Published: February 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam industri pariwisata. Dari berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta membentuk persepsi *audiens* terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian sebelumnya berfokus pada destinasi wisata yang telah memiliki popularitas tinggi, sementara kajian mengenai pemanfaatan konten Instagram pada destinasi wisata yang relatif baru masih terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh konten Instagram dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), khususnya melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, juga masih jarang dilakukan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten yang ditampilkan oleh akun media sosial Instagram @janspark.official terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. **Metode:** Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* yang melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui survei berbentuk kuesioner yang disebar secara daring, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis dilakukan melalui penerapan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam konten Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung, meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel tergolong rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram tetap memiliki peran strategis dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola objek wisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif guna menarik minat pengunjung potensial.

Kata-kata kunci: *Elaboration likelihood model*; Instagram; konten media sosial; minat berkunjung; wisata Jans Park

The influence of instagram @janspark.official social media content on tourists visiting interest

ABSTRACT

Background: Social media has become an effective communication tool in the tourism industry. Among various platforms, Instagram is one of the most widely used media for delivering information, building interaction, and shaping audience perceptions of tourist destinations. Previous studies have mainly focused on well-established and popular destinations, while research on the use of Instagram content for relatively new tourist destinations remains limited. Moreover, studies examining the influence of Instagram content using the *Elaboration Likelihood Model* (ELM), particularly through the dimensions of *context*, *communication*, *collaboration*, and *connection*, are still scarce. **Purpose:** This study aims to analyze the influence of content displayed on the Instagram account @janspark.official on tourists' intention to visit. **Method:** This study employs a quantitative approach using a simple random sampling technique involving 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS software. Descriptive and inferential statistical analyses were applied to examine the relationships among the research variables. **Results:** The results of the multiple linear regression analysis indicate that the variables of *context*, *communication*, *collaboration*, and *connection* in Instagram content simultaneously have a positive and significant effect on tourists' intention to visit, although the magnitude of each variable's effect is relatively low. These findings suggest that Instagram content management still plays a strategic role in increasing tourists' interest in visiting new tourist destinations. Practically, this study is expected to serve as a reference for tourism destination managers in designing more effective digital communication strategies to attract potential visitors.

Keywords: Content social media; elaboration likelihood model; Instagram; interest in visiting; Jans Park tourism

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Batubara, A. S. S., Rahmat, A., & Anisa, R. (2026). Pengaruh konten media sosial Instagram @janspark.official terhadap minat berkunjung wisatawan. *Comdent: Communication Student Journal*. 3(2), 316-331. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.67780>

Korespondensi: Alfindy Selma Serafina Batubara. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: alfindy21001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

PENDAHULUAN

Media sosial sering dimanfaatkan sebagai sumber referensi dalam mencari destinasi wisata, sekaligus memengaruhi eksistensinya melalui interaksi dan berbagi pengalaman pengguna (Adzkaar & Dhewi, 2024). Menurut data Reportal, 54,9% pengguna media sosial memanfaatkannya untuk mengisi waktu luang, 57,1% untuk berhubungan dengan teman maupun keluarga, dan 48,8% untuk mengikuti topik yang ramai dibicarakan (Kemp, 2024). Ketika sebuah destinasi wisata banyak diperbincangkan di media sosial, potensi wisatawan untuk tertarik mengunjunginya pun semakin besar (Jannah et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu media yang berpengaruh dan telah berkembang sebagai alat yang efektif untuk promosi serta pemasaran produk pariwisata, sekaligus menjadi platform penting bagi interaksi sosial dalam komunitas daring (Wijayanti, 2021). Instagram dianggap jauh lebih unggul daripada media tradisional dalam hal menyampaikan pesan komunikasi (Melati et al., 2022). Popularitas Instagram didorong oleh kemampuannya menampilkan konten visual yang beragam, mulai dari berbagai fitur menarik, foto hingga video pendek (Zakiah et al., 2022).

Data statistik yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Jawa Barat, Pada periode Januari hingga September 2023, tercatat 388.147 wisatawan mancanegara berkunjung, terdiri atas 241.814 wisatawan akomodasi dan 146.333 yang mengunjungi objek wisata. Pada periode yang sama, wisatawan nusantara mencapai 52.672.603 orang, dengan 19.873.342 wisatawan akomodasi dan 32.799.261 mengunjungi objek wisata (Prayoga, 2023).

Tabel 1 menampilkan beberapa destinasi wisata unggulan di Jawa Barat yang bertemakan alam dan rekreasi modern, semuanya aktif menggunakan Instagram sebagai media informasi untuk menarik wisatawan. Jatinangor National Park berhasil meraih jumlah pengikut tertinggi, yaitu 164.000 *followers*, meskipun terbilang sebagai destinasi baru. Hal ini menunjukkan kemampuan Jans Park menarik perhatian *audiens* melalui pemanfaatan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi. Beragam konten wisata dan informasi relevan yang diunggah terbukti efektif meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Syahreza & Wibisono, 2021).

Tabel 1 Destinasi Wisata Jawa Barat

No	Nama Tempat	Nama Instagram	Tahun Berdiri	Jumlah <i>followers</i>
1	Jatinangor Nasional Park	@janspark.official	2022	164.000
2	Cicalengka Dream Land	@cicaalengkadreamland	2020	81.600
3	The Lodge Maribaya	@thelodgemaribaya	2015	92.800
4	Dago Dream Park	@dagodreamparkofficial	2019	32.200
5	Lembang Wonderland	@lembangwonderland	2019	52.400

Sumber: Penulis, 2024

Konten yang dipublikasikan oleh Instagram @janspark.official berupa foto dan video yang menampilkan keindahan wisata, fasilitas, promosi, serta aktivitas pengunjung. Konten tersebut dikemas secara kreatif dan informatif untuk menarik minat wisatawan. Dalam komunikasi digital, konten berperan sebagai sarana penyampaian pesan persuasif sekaligus alat untuk menilai sejauh mana informasi diterima pengguna (Ilhami & Sudrajat, 2024). Selain itu, konten dengan jumlah tayangan dan interaksi tinggi akan diprioritaskan oleh algoritma Instagram sehingga berpotensi menjangkau *audiens* lebih luas (Octavia, 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun Jans Park telah menerapkan berbagai strategi konten promosi dan informasi, jumlah pengunjung tetap mengalami penurunan setiap bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten Instagram @janspark.official belum sepenuhnya memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Pelaku bisnis perlu melakukan eksperimen dan penyesuaian strategi pemasaran media sosial sesuai kondisi pasar (Melati et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram @janspark.official, yang ditinjau melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap minat berkunjung wisatawan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada destinasi wisata yang telah populer dan memiliki eksistensi cukup lama (Adzkaar & Dhewi, 2024; Jannah et al., 2023; Syahreza & Wibisono, 2021). Penelitian ini secara khusus menyoroti pengaruh konten media sosial Instagram pada destinasi wisata yang relatif baru, yaitu @janspark.official, yang masih jarang dikaji dalam penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana meningkatkan ketertarikan wisatawan.

KAJIAN PUSTAKA

Elaboration Likelihood Model

Teori ini menggambarkan bagaimana cara pesan yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi sikap seseorang, serta menguraikan kondisi-kondisi yang membuat individu dapat atau tidak dapat terpengaruh oleh suatu pesan (Zhou & Fang, 2026). Setiap individu memiliki cara berbeda dalam memproses pesan, informasi, maupun peristiwa. Proses ini melibatkan dua jalur, yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Griffin, 2003).

Individu yang memproses pesan melalui *central route* akan melakukan elaborasi, yaitu menilai argumen secara mendalam dengan meneliti ide, manfaat, dan implikasinya (Griffin, 2003). Sementara itu, *peripheral route* membuat individu menerima atau menolak pesan berdasarkan isyarat sederhana, seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau popularitas, tanpa keterlibatan

kognitif yang mendalam (Griffin, 2003). Teori ELM ini digunakan untuk memahami pengaruh pesan media sosial melalui jalur sentral dan periferal, serta membantu menguraikan karakteristik unik media sosial dari perspektif konsumen (Fang et al., 2025).

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan suatu informasi yang disampaikan dalam bentuk edukatif, informatif, atau menghibur, yang dapat dibuat oleh individu, perusahaan, maupun organisasi (Huang, 2020). Isi konten berisikan berbagai format, seperti teks, gambar, video, audio, hingga grafik. Media sosial secara mendalam mengubah cara individu mengakses dan berinteraksi dengan informasi (Bazi et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial dalam *social media marketing* sebaiknya menerapkan konsep 4C agar konten yang dihasilkan lebih optimal dan mampu menarik keterlibatan *audiens* (Solis, 2010). Konsep tersebut meliputi, *context (how we frame our stories)* di mana *context* merujuk pada cara pesan disusun dan dibingkai untuk disampaikan kepada *audiens* menggunakan bahasa dan isi yang tepat. Kualitas isi pesan secara langsung memicu pemrosesan melalui jalur *central*, terutama ketika *audiens* termotivasi dan mampu memahami pesan (Griffin, 2003).

Communications (the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing) merujuk pada penyampaian pesan informatif yang disertai dengan kemampuan mendengar, merespons, dan membangun hubungan dengan *audiens* (Solis, 2010). Respons ini berkaitan dengan pemrosesan melalui jalur *central*, di mana komunikasi yang interaktif dan responsif dapat menciptakan kedekatan serta memberi ruang bagi *audiens* untuk berpikir, merespons, dan mengevaluasi isi pesan secara mendalam (Griffin, 2003).

Collaboration (working together to make things better and more efficient and effective) merujuk pada upaya bersama untuk meningkatkan kualitas konten serta memperluas jangkauan di media sosial (Solis, 2010). Hal ini dilakukan untuk dapat memicu jalur pemrosesan pesan melalui jalur *peripheral*, di mana individu akan menilai pesan berdasarkan faktor-faktor eksternal, seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, popularitas pembicara, atau reaksi orang lain merupakan faktor utama dalam jalur *peripheral* yang mendorong perubahan sikap tanpa elaborasi mendalam (Griffin, 2003).

Connections (the relationships we forge and maintain) menekankan pentingnya konten media sosial yang mampu menyajikan informasi secara konsisten guna mempertahankan serta memperkuat hubungan yang telah terjalin dengan *audiens* (Solis, 2010). Ketika *audiens* merasa terhubung dan percaya pada sumber informasi, mereka akan lebih terdorong untuk memproses pesan secara mendalam melalui jalur *central* (Griffin, 2003).

Minat Berkunjung

Minat termasuk aspek psikologis yang memengaruhi sikap dan perilaku, terbentuk melalui proses afektif dan kognitif terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat terbentuk melalui pengolahan informasi yang dianggap lengkap, akurat, relevan, dan autentik, sehingga mendorong pembentukan sikap rasional terhadap destinasi (Wang & Yan, 2022). Minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli karena keduanya menjelaskan kecenderungan individu terhadap suatu objek (Putra et al., 2015).

Salah satu alternatif yang bisa digunakan untuk menggambarkan minat beli seseorang untuk memperoleh suatu produk dapat diukur melalui tiga Indikator, yaitu intensitas pencarian informasi di mana individu yang aktif mencari informasi tentang suatu produk menunjukkan minat beli yang tinggi (Ferdinand, 2014). Dalam konteks wisata, seseorang biasanya mencari informasi mendalam mengenai destinasi, termasuk aktivitas, fasilitas, dan ulasan wisatawan (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

Selanjutnya keinginan segera membeli, yaitu seseorang yang menunjukkan keinginan kuat untuk segera membeli atau memiliki produk menandakan minat beli yang tinggi (Ferdinand, 2014). Dalam konteks wisata, hal ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk segera melakukan kunjungan demi memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

Terakhir keinginan *preferensial*, yaitu individu yang memperlihatkan preferensi tertentu dapat menjadi indikasi bahwa ia memiliki minat terhadap produk tersebut (Ferdinand, 2014). Dalam konteks pariwisata, preferensi ini bersifat dinamis serta dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi tren, rekomendasi, pengalaman, serta perubahan kebutuhan atau situasi (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme yang dianggap sesuai karena menitikberatkan pada pengamatan empiris dan pengukuran objektif. Paradigma ini berlandaskan pada pandangan filosofis bahwa pengetahuan yang sah diperoleh melalui pengalaman empiris yang dapat diukur serta diuji secara ilmiah (Sugiyono, 2018). Penggunaan metode kuantitatif mendorong peneliti untuk memanfaatkan teori sebagai landasan penelitian, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis dan asumsi-asumsi tertentu. Asumsi tersebut kemudian dikembangkan ke dalam kerangka pemikiran yang dijabarkan menjadi variabel penelitian, dan diarahkan pada proses operasionalisasi konsep. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk bilangan yang bersifat objektif sehingga memungkinkan dilakukan analisis secara statistik (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menetapkan pengikut akun Instagram @janspark.official sebagai populasi, yang tercatat sebanyak 165.000 pengikut per 24 Desember 2024. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa para pengikut secara langsung terpapar oleh konten yang diunggah pada akun tersebut. Untuk menetapkan ukuran sampel yang akurat dalam studi ini, peneliti menerapkan rumus *Slovin* dengan toleransi sebesar 10%. Setelah dilakukan pembulatan, diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel akhir penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui berbagai cara, salah satunya mendistribusikan kuesioner *online* menggunakan platform Google *Form*, kemudian disebarluaskan melalui fitur *direct message* (DM) di Instagram. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup, sehingga membatasi responden untuk memilih hanya satu jawaban yang paling sesuai dengan opsi yang diberikan, memastikan kejelasan dan fokus dalam tanggapan yang diperoleh. Kedua, wawancara dilakukan dengan teknik tidak terstruktur, yaitu pengumpulan data tanpa pedoman wawancara yang disusun secara sistematis. Wawancara difokuskan pada pengelolaan konten media sosial Instagram @janspark.official, kendala yang dihadapi, serta fakta-fakta terkait Jans Park sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran pengelolaan konten. Data wawancara tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, melainkan untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif. Ketiga, penelitian ini juga melakukan observasi non-partisipan, di mana tanpa keterlibatan langsung dalam kegiatan yang diamati. Keempat, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data beserta informasi pendukung yang digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas guna menjamin akurasi serta kestabilan hasil pengukuran. Validitas instrumen dianalisis dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian, item pernyataan dianggap valid ketika nilai (Ahmad et al., 2020). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan tersebut, baik positif maupun negatif.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa 23 butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah diuji dan seluruhnya menunjukkan hasil yang valid, sehingga seluruh butir layak digunakan pada tahap pengumpulan data untuk penelitian ini. Setelah proses uji validitas dilakukan, tahap berikutnya dilakukan analisis reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60. Sehingga pertanyaan yang mewakili dimensi variabel tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya (Yadewani & Wijaya, 2017).

Dalam penelitian data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode statistik deskriptif, regresi linier berganda, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan keabsahan model regresi yang diterapkan. Hipotesis diuji menggunakan uji F (simultan) serta uji-t (parsial), lalu koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama interval November 2024 hingga Juli 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sejalan dengan fokus penelitian, analisis terhadap karakteristik responden melalui beberapa dimensi penting, yaitu berdasarkan gender, rentang usia dan jenis pekerjaan. Hasil menunjukkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin mengungkapkan bahwa dari total 100 responden, 69 responden (69%) diidentifikasi sebagai perempuan sementara 31 responden (31%) diidentifikasi sebagai laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini konsisten dengan data yang dirilis oleh NapoleonCat pada Januari 2025, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram didominasi oleh perempuan (Julius, 2025).

Karakteristik responden terkait usia menunjukkan dominasi dalam kelompok usia 17-25, dengan 74 responden (74%) termasuk dalam kelompok ini. Selanjutnya, ada 16 responden (16%) dengan usia 26-35 tahun, 6 responden (6%) berusia di bawah 17 tahun, 1 responden (1%) dalam rentang usia 36-45 tahun, dan 3 responden (3%) yang berusia di atas 45 tahun. Temuan ini dikuatkan oleh data yang disebarluaskan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial termasuk dalam kelompok usia tertentu yaitu 18-34 tahun, terdiri dari 54,1% (Panggabean, 2024).

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam kuesioner sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, dengan total 48 responden (48%). Kelompok terbesar berikutnya adalah pegawai swasta, yang tercatat sebanyak 23 responden (23%), menunjukkan bahwa dominasi partisipan pada penelitian berasal dari generasi muda yang aktif pada aktivitas pendidikan dan media sosial. Selanjutnya, responden sebagai wiraswasta berjumlah 10 responden (10%), ibu rumah tangga sebanyak 7 responden (7%), serta ASN/PNS, guru, dan *freelancer* masing-masing sebanyak 3 responden (3%). Adapun pekerjaan sebagai wirausaha hanya diwakili oleh 1 responden (1%). Dominasi responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sejalan dengan data Laporan Statistik Pendidikan 2024 yang diterbitkan oleh Badan Statistik Pusat (BPS), yang mengungkapkan bahwa 90,76% peserta pendidikan berusia 5-24 tahun menggunakan internet terutama untuk tujuan hiburan di dalam media sosial (Alfathi, 2025).

Uji Normalitas**Tabel 2 Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.73303741
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		0.67
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	.312
	<i>99% Confidence Interval</i>	
	<i>Lower Bound</i>	.300
	<i>Upper Bound</i>	.324

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai dasar untuk menilai tingkat kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa asumsi normalitas dianggap terpenuhi ketika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05. Seperti pada tabel 2, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang telah melampaui batas minimum 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, residual penelitian ini menunjukkan distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas sebagai dasar analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada Tabel 3 dilakukan untuk memastikan ada atau tidak adanya variabilitas residu di antara pengamatan dalam kerangka regresi. Penelitian ini menerapkan uji White sebagai metode untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual tidak bersifat homogen.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode White menunjukkan nilai Chi-Square hitung sebesar 13,7 berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Chi-Square tabel sebesar 16,92. Dengan demikian, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji White

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.371 ^a	.137	.051	12.64848
a. <i>Predictors: (Constant), X1X2X3X4, X2_Kuadrat, X3,X1,X4X3_Kuadrat, X2,X1_Kuadrat, X4_Kuadrat</i>				

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Kehadiran multikolinearitas dapat mengganggu nilai koefisien regresi sehingga membuat hasilnya sulit untuk ditafsirkan. Evaluasi gejala multikolinearitas biasanya dilakukan melalui dua indikator penting yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga memenuhi kriteria bebas dari gejala multikolinearitas. Tingkat tolerance pada *Context (X1)* berada pada nilai 0.426 dan VIF sebesar 2.345, nilai *tolerance Communication (X2)* berada pada nilai 0.968 dan VIF sebesar 1.033, nilai *tolerance Collaboration (X3)* berada pada nilai 0.546 dan VIF sebesar 1.832, nilai *tolerance Connection (X4)* berada pada nilai 0.474 dan VIF sebesar 2.110. Mengingat bahwa semua nilai uji berada dalam parameter toleransi yang ditentukan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa antar variabel independen dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinilai layak dan dapat dijadikan dasar dalam analisis lanjutan, karena variabel independen mampu memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	X1	.426	2.345
	X2	.968	1.033
	X3	.546	1.832
	X4	.474	2.110
a. <i>Dependent Variable: Y</i>			

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda sebagai pendekatan statistik untuk menguji serta mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Adapun hasil analisis tersebut menghasilkan persamaan berikut, $Y = -8.248 + 0.244 X_1 + 0.309 X_2 + 1.053 X_3 + 0.322 X_4$. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta (α) bernilai -8,248, yang berarti tanpa pengaruh variabel bebas, minat berkunjung wisatawan (Y) bernilai negatif. Hasil proses analitik menunjukkan bahwa variabel *context* (X_1) memberikan efek positif dengan koefisien 0,244, *communication* (X_2) menunjukkan koefisien 0,309, *collaboration* (X_3) menyajikan koefisien 1,053, dan *connection* (X_4) menghasilkan koefisien 0,322. Nilai-nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi secara positif terhadap minat berkunjung. Di antara keempat variabel tersebut, *collaboration* (X_3) menunjukkan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar, yang berarti faktor kolaborasi menjadi aspek paling berpengaruh dalam mendorong tingginya minat berkunjung responden.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat berdasarkan ketentuan statistik. Melalui implementasi analisis ini, peneliti dapat memastikan:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara konten media sosial Instagram @janspark.official dan minat yang ditunjukkan oleh wisatawan dalam berkunjung.
- H_1 : Terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram @janspark.official terhadap minat berkunjung wisatawan.

Nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari output SPSS dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan sebagian besar didasarkan pada dua kondisi khususnya, apabila nilai nilai Sig. $< 0,05$ atau $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$ atau $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai signifikansi (Sig.) tercatat sebesar 0,001, yang berada di bawah nilai ambang 0,05. Selanjutnya, nilai $f\text{-hitung}$ 46,773 melampaui nilai $f\text{-tabel}$ 2,469 (berdasarkan tabel distribusi F). Menurut kriteria pengambilan keputusan ini, H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Temuan ini membuktikan secara simultan, variabel (X) secara signifikan berdampak pada variabel (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi. Proses pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) serta nilai t-hitung yang diperoleh melalui keluaran SPSS. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Namun, tingkat pengaruh tersebut tergolong rendah apabila dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta*, yakni *context* sebesar 0.204, *communication* 0.148, *collaboration* 0.489, dan *connection* 0.237. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi setiap variabel masih relatif kecil ketika dianalisis secara terpisah. Temuan ini juga di temukan pada penelitian sebelumnya yang juga mengungkap pengaruh masing-masing variabel cenderung rendah (Zakiyah et al., 2022).

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat secara bersamaan menjelaskan variasi yang diamati pada variabel terikat dalam model regresi. Nilai R^2 menggambarkan proporsi kontribusi yang dibuat oleh variabel independen terhadap fluktuasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 menandakan persentase perubahan minat kunjungan wisatawan (variabel dependen) yang dapat diuraikan melalui konten media sosial Instagram @janspark.official (variabel yang mempengaruhi). Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, pengujian koefisien determinasi diperlukan untuk menilai sejauh mana model regresi memiliki daya prediksi yang baik.

Hasil data yang diperoleh pada Tabel 5, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663. Hasil ini menandakan bahwa sekitar 66,3% dari variabilitas yang diamati dalam variabel dependen (Y), khususnya minat yang ditunjukkan oleh wisatawan dalam berkunjung, dapat dijelaskan dengan pertimbangan simultan dari empat variabel independen *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4). Temuan tersebut menunjukkan

Tabel 5 Uji Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.814a	.663	.649	2.790
a. Predictors: (Constant), X4,X2,X3,X1				

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025

bahwa model regresi memiliki tingkat kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan melalui kontribusi variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, 33,7% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil Temuan

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @janspark official berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Secara keseluruhan, tingkat pengaruh yang diberikan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel independen, sehingga menghasilkan dampak kolektif yang tangguh pada minat kunjungan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa empat faktor yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, secara kolektif atau simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Context mengacu pada akun Instagram @janspark.official dalam menyajikan dan mendesain sebuah pesan atau informasi agar dapat menarik minat *audiensnya* untuk berkunjung ke destinasi wisata Jans Park. Temuan ini sesuai dengan pandangan yang dijelaskan oleh Petty & Cacioppo di mana kualitas isi pesan secara langsung dapat memicu pemrosesan melalui jalur *central*, terutama ketika *audiens* termotivasi dan mampu memahami pesan menunjukkan aktivasi jalur sentral (*central route*) dalam *elaboration likelihood model* (ELM) (Griffin, 2003). Jalur ini digunakan ketika *audiens* memiliki ketertarikan yang tinggi dan memproses informasi secara mendalam (Griffin, 2003). Hal ini juga didukung dengan informasi tambahan yang disampaikan melalui *caption* dan juga *hashtag* (#) yang relevan, sehingga pesan lebih mudah untuk dipahami *audiens*. Namun pada penelitian ini, pemrosesan pesan melalui jalur *central* pada sub variabel *context* tidak terlaksana secara optimal, karena terbukti memberikan pengaruh yang rendah.

Communication menggambarkan bagaimana akun Instagram @janspark.official tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi dua arah dengan pengikutnya melalui berbagai fitur, seperti kolom komentar dan *direct message* (DM), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Komunikasi dua arah ini mendorong *audiens* untuk memproses informasi secara aktif, karena *audiens* akan mencari informasi lebih lanjut melalui fitur-fitur instagram, yang menunjukkan bahwa mereka merasa topik tersebut relevan secara pribadi dan penting untuk dipahami. Hal ini sesuai pesan di proses melalui jalur sentral (*central route*) dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dimana jika individu merasa bahwa topik tersebut relevan secara pribadi, mereka akan termotivasi untuk memproses informasi secara mendalam dengan menanyakan pertanyaan lebih lanjut melalui kolom komentar ataupun *direct*

message (DM) hal ini menunjukkan pemrosesan pesan melalui *central route* (Griffin, 2003). Namun, pada penelitian ini, pemrosesan pesan melalui jalur *central* pada sub variabel *communication* tidak terlaksana secara optimal, karena terbukti memberikan pengaruh yang rendah.

Collaboration merujuk pada kerja sama antara akun Instagram @janspark.official dengan akun media sosial lain, seperti konten kreator atau *brand*, dalam upaya memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kolaborasi tersebut mendorong audiens memproses informasi melalui jalur pinggiran (*peripheral route*) dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Jalur ini terjadi ketika audiens menilai pesan berdasarkan isyarat eksternal, seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, popularitas komunikator, serta respons sosial dari pihak lain, tanpa melakukan evaluasi substansi pesan secara mendalam (Griffin, 2003). Dominannya variabel *collaboration* menunjukkan bahwa *audiens* destinasi wisata Jans Park cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi pihak ketiga yang dianggap kredibel dan menarik secara visual dibandingkan dengan pesan yang memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Dalam konteks media sosial, kondisi ini mendorong audiens untuk lebih memperhatikan informasi yang disampaikan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam membentuk minat berkunjung (Pan & Zhang, 2023). Pada penelitian ini, pemrosesan pesan melalui jalur *peripheral* pada sub variabel *collaboration* terlaksana cukup baik, karena terbukti memberikan pengaruh pada kategori sedang.

Connection merujuk pada keberlanjutan akun Instagram @janspark.official dalam menyajikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan persuasif secara konsisten sehingga mampu membangun kedekatan antara audiens dan pengelola destinasi wisata, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kedekatan tersebut terbentuk karena audiens memandang akun Instagram @janspark.official sebagai sumber informasi yang relevan dan tepercaya untuk memperoleh informasi mengenai destinasi wisata Jans Park. Dalam konteks ini, *audiens* tidak hanya tertarik pada tampilan visual atau daya tarik sesaat, tetapi juga memproses informasi secara lebih mendalam dan membangun hubungan berbasis kepercayaan. Proses tersebut sejalan dengan jalur sentral (*central route*) dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana individu yang merasa terhubung dan percaya pada sumber informasi akan terdorong untuk mengevaluasi pesan secara cermat serta mempertimbangkan manfaat dan implikasinya (Griffin, 2003). Namun pada penelitian ini, pemrosesan pesan melalui jalur *central* pada sub variabel *connection* tidak terlaksana secara optimal, karena terbukti memberikan pengaruh yang rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pemanfaatan Instagram secara aktif dan terencana terbukti efektif sebagai strategi awal dalam memperkenalkan destinasi wisata baru. Seluruh variabel 4C, Secara

simultan, keempat variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui akun Instagram @janspark.official. Hasil penelitian menunjukkan Instagram berperan penting dalam mempengaruhi minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, khususnya pada tahap awal pengenalan destinasi. Meskipun demikian, sebagian besar variabel menunjukkan tingkat pengaruh yang relatif rendah. Dari seluruh variabel yang diteliti, *collaboration* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung, sedangkan *context*, *communication*, serta *connection* memberikan kontribusi yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa *audiens* cenderung lebih responsif terhadap kolaborasi dengan pihak ketiga yang kredibel dibandingkan dengan pesan yang menuntut keterlibatan kognitif yang lebih mendalam.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terutama peran jalur periferal dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial. Dominannya variabel *collaboration* menunjukkan bahwa wisatawan lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat periferal, seperti kredibilitas sumber, popularitas, serta daya tarik visual. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial yang cepat dan visual, *audiens* cenderung memproses pesan secara singkat melalui jalur periferal dibandingkan jalur sentral. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori ELM dalam konteks penyebaran pesan pada konten instagram @janspark.official yang termasuk ke dalam destinasi wisata baru. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata disarankan untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan pihak ketiga yang kredibel, menyesuaikan visual dan isi pesan, meningkatkan interaksi dua arah, serta mengembangkan gaya konten yang mampu menjangkau berbagai segmen *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung pada followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28826>
- Alfathi, B. R. (2025). *Lebih dari 60% anak sekolah akses internet untuk media sosial*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/lebih-dari-60-anak-sekolah-akses-internet-untuk-media-sosial-58t9C>
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh konten media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Bazi, S., Khmaiseh, H., & Hajawi, D. (2025). Cognitive and social pathways of influence: Examining social media content, information helpfulness, and dietary changes. *Acta Psychologica*, 261(November), 105978. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105978>
- Fang, C., Chang, Y., Yang, T., & Lo, Y.-C. (2025). Using the elaboration likelihood model to identify the

- optimum Facebook video marketing strategy for travel agencies. *SAGE Open*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251358323>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Seri Pusta). Universtas Diponegoro.
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory* (5th editio). McGraw-Hill.
- Huang, G. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh konten media sosial Instagram @internship_ddbtelkom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke gunung api purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 361–369. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Julius, N. (2025). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgrade. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia/>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Melati, Sazali, H., & Monang, S. (2022). Lachio recreational park's marketing strategy for attracting visitors using social media marketing. *Journal of Social Community*, 7(14), 288–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.35127/kabillah.v7i1.164>
- Octavia, P. (2024). *Fenomena viralitas yang terjadi di media sosial*. Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <https://komunikasi.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/fenomena-viralitas-yang-terjadi-di-media-sosial.html>
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on social media advertising persuasion based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/pusat-pemberitaan>
- Prayoga, R. (2023). *Disparbud sebut pariwisata Jabar tumbuh positif selama 2023*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/3806250/disparbud-sebut-pariwisata-jabar-tumbuh-positif-selama-2023>
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung taman rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/86304-ID-pengaruh-citra-perusahaan-terhadap-minat.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Pt Indeks.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap destination image dan minat berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2958>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>

- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Benefita*, 2(2), 102–109. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>
- Zakiah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
- Zhou, T., & Fang, X. (2026). Understanding user trust in AI-generated content: An elaboration likelihood model perspective. *Online Information Review*, 50(1), 171–188. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2025-0041>