



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28635-28641

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Museum Gedung Sate

Metya Kusumadiyanty¹, Rully Khairul Anwar², Edwin Rizal³

¹⁻³Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
metya22002@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Transformasi digital mendorong institusi museum memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran destinasi. Penelitian ini bertujuan mengukur besarnya pengaruh content marketing Instagram, yang terdiri atas dimensi kualitas konten, konsistensi dan frekuensi, relevansi informasi, serta interaktivitas, terhadap minat berkunjung ke Museum Gedung Sate Bandung. Kerangka analisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), sedangkan minat berkunjung diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 376 responden pengikut akun @museumgedungsate yang ditentukan melalui rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Data ordinal ditransformasi menggunakan Method of Successive Interval (MSI), lalu dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan keempat dimensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan (Sig. < 0,001) dengan koefisien determinasi sebesar 64,6%. Kualitas konten terbukti menjadi prediktor paling dominan ($b = 0,647$; $\beta = 0,288$), dan minat eksploratif menjadi dimensi minat berkunjung dengan capaian tertinggi (77,48%). Temuan ini menegaskan bahwa konten yang berkualitas secara visual dan informatif merupakan pemicu utama perhatian dan pencarian informasi lanjutan, sehingga pengelola museum perlu memprioritaskan mutu produksi konten dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya.

Kata Kunci: Content Marketing, Instagram, Kualitas Konten, Minat Berkunjung, Museum Gedung Sate, AISAS

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan basis pengguna Instagram terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari seratus juta akun dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun [1]. Secara demografis, platform ini didominasi kelompok usia muda, yakni pengguna berusia 18–34 tahun yang menempati porsi terbesar dari keseluruhan pengguna global [2]. Kondisi ini mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Pemasaran tidak lagi bertumpu pada penyampaian pesan satu arah, melainkan pada penciptaan nilai melalui pertukaran informasi yang relevan bagi khalayak [3]. Dalam lanskap pemasaran digital, pendekatan tersebut diwujudkan melalui content marketing, yaitu strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan khalayak yang terdefinisi dengan jelas [4], [5].

Museum sebagai bagian dari institusi GLAM (Galleries, Libraries, Archives, Museums) menghadapi tuntutan yang sama. Institusi memori dan warisan budaya kini dituntut hadir secara digital agar koleksi dan layanannya tetap dapat diakses dan dimaknai oleh publik lintas generasi [6]. Praktik content marketing yang semula berkembang di sektor komersial telah diadaptasi oleh lembaga informasi, termasuk perpustakaan dan museum, sebagai sarana menjangkau pemustaka dan pengunjung potensial [7]. Museum Gedung Sate di Bandung merupakan contoh museum yang aktif memanfaatkan Instagram melalui akun @museumgedungsate untuk mempromosikan koleksi, program edukasi, dan pengalaman kunjungan berbasis teknologi. Meskipun demikian, data kunjungan museum menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung dari bulan ke bulan [8], sehingga muncul pertanyaan sejauh mana aktivitas komunikasi digital museum benar-benar berkontribusi terhadap minat publik untuk berkunjung.

Meskipun akun Instagram resmi @museumgedungsate telah memiliki lebih dari 19.100 pengikut per Juni 2025, tingginya keterpaparan informasi digital tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan stabilitas kunjungan fisik. Kesenjangan antara *digital engagement* dan partisipasi fisik ini tercermin nyata dari fluktuasi data historis kunjungan wisatawan ke Museum Gedung Sate dalam rentang tahun 2022 hingga 2025, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Museum Gedung Sate

Berdasarkan data histori dari laman resmi Open Data Jabar, tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Gedung Sate dalam rentang waktu 2022 hingga 2025 mengalami pergerakan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2022, angka kunjungan tercatat sebanyak 51.150 orang pasca-pemulihan krisis pandemi COVID-19. Angka ini mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2023 mencapai 73.621 orang (naik sebanyak 43,9%), seiring dengan peningkatan promosi digital dan tingginya antusiasme mobilitas Masyarakat.

Namun demikian, pada periode selanjutnya terjadi tren penurunan kunjungan berturut-turut, yaitu menjadi 69.120 orang pada tahun 2024 (turun 6,1%), dan terus merosot menjadi 50.127 orang pada tahun 2025 (menurun drastis sebesar 27,48%). Fenomena penurunan angka kunjungan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara potensi pertumbuhan audiens digital di media sosial akun Instagram @museumgedungsate telah memiliki lebih dari 19.100 pengikut dengan tingkat partisipasi kunjungan fisik secara aktual. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian untuk menguji sejauh mana dimensi content marketing Instagram mampu mengintervensi serta merekonstruksi minat berkunjung khalayak.

Untuk menganalisis respons khalayak di era digital, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan Dentsu sebagai penyempurnaan model respons konsumen klasik [9]. AISAS menekankan bahwa setelah perhatian dan ketertarikan terbentuk, konsumen digital secara aktif mencari informasi tambahan sebelum bertindak, kemudian membagikan pengalamannya kembali ke ruang digital. Model ini telah terbukti relevan menjelaskan perilaku wisatawan daring, mulai dari atensi terhadap destinasi di media sosial hingga keputusan pembelian dan kunjungan [10], termasuk dalam konteks pemasaran destinasi wisata di Indonesia [11] dan pesan persuasif promosi desa wisata di Instagram [12]. Dalam konteks museum, pendekatan AISAS juga telah digunakan untuk membedah strategi promosi konten Instagram, meskipun masih terbatas pada kajian deskriptif atas format konten [13].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen [14] dan terpaan iklan Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan [15]. Studi lain menegaskan peran Instagram dalam keputusan mengunjungi destinasi wisata [16] serta pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan berkunjung [17]. Namun, sebagian besar studi tersebut memperlakukan content marketing sebagai variabel tunggal, atau berfokus pada konteks kuliner dan destinasi alam. Kajian yang secara khusus mengurai content marketing ke dalam dimensi kualitas konten, konsistensi dan frekuensi, relevansi informasi, serta interaktivitas, lalu mengujinya secara empiris terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata museum, masih jarang dilakukan. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini: menguji kontribusi masing-masing dimensi content marketing secara parsial dan simultan pada konteks museum sejarah pemerintahan, dengan minat berkunjung yang diukur melalui empat indikator minat menurut konsep Ferdinand, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sebagaimana juga diadaptasi dalam studi minat berbasis konten Instagram [14].

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh empat dimensi content marketing Instagram, yakni kualitas konten, konsistensi dan frekuensi, relevansi informasi, serta interaktivitas, terhadap minat berkunjung ke Museum Gedung Sate Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan mengukur besaran pengaruh tersebut sekaligus mengidentifikasi dimensi yang paling dominan, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar empiris bagi pengelola museum dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13972>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

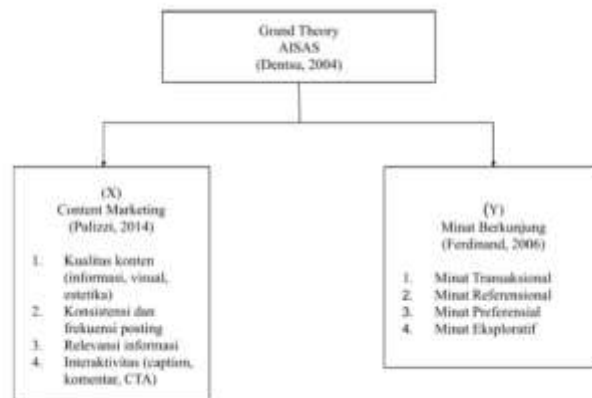
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel content marketing Instagram (X) dan minat berkunjung (Y) melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui Google Form.

Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @museumgedungsate yang berjumlah sekitar 19.100 akun. Karena jumlah pengikut bersifat dinamis dan tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti, populasi diperlakukan sebagai populasi tak terhingga (infinite). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran sebagai berikut

$$n = \frac{(z^2 \times p \times q)}{e^2} \quad (1)$$

n adalah ukuran sampel, z adalah nilai distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% (1,96), p dan q adalah proporsi populasi (masing-masing 0,5), serta e adalah margin kesalahan sebesar 5%. Perhitungan tersebut menghasilkan ukuran sampel minimal 385 yang dibulatkan sesuai kelayakan data terkumpul, dan pada penelitian ini diperoleh 376 responden yang memenuhi kriteria dan lolos penyaringan data. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia di atas 17 tahun serta pernah melihat atau mengikuti konten akun Instagram @museumgedungsate.

Guna memberikan arah dan alur berpikir yang jelas dalam menguji pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap respons audiens, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang mengintegrasikan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka proses (process framework) dengan dimensi minat berkunjung dari Ferdinand [18]. sebagai alat ukur operasional. Keterkaitan logis antarvariabel dalam penelitian ini secara visual disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1, alur pemikiran penelitian ini diawali dari penerapan strategi Content Marketing Instagram oleh akun @museumgedungsate yang diukur melalui empat dimensi utama, yaitu Kualitas Konten (X1), Konsistensi dan Frekuensi Posting (X2), Relevansi Informasi (X3), serta Interaktivitas (X4). Keempat dimensi tersebut berperan sebagai stimulus digital yang beroperasi pada tahap awal model AISAS, yaitu membangkitkan perhatian (Attention) dan menumbuhkan ketertarikan (Interest) audiens. Dimensi interaktivitas dikembangkan mengacu pada konsep interaktivitas komunikasi dua arah, kontrol pengguna, dan kecepatan respons [19] , [20]

Ketertarikan yang terbangun dari konten visual dan informatif tersebut selanjutnya memicu audiens untuk memasuki tahap pencarian informasi lanjutan (Search). Pada tahap Search hingga Action dan Share ini, respons perilaku audiens dioperasionalkan melalui empat dimensi Minat Berkunjung. Dimensi Minat Eksploratif dan Preferensial mencerminkan tahap eksplorasi informasi (*Search*) serta pemeringkatan destinasi pilihan (*Interest* lanjutan), sedangkan Minat Transaksional dan Referensial merepresentasikan kecenderungan tindakan nyata untuk berkunjung (*Action*) serta dorongan untuk membagikan rekomendasi kepada orang lain (*Share*). Seluruh butir

pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil seluruh butir valid dan reliabel.

Karena skala Likert menghasilkan data ordinal, sedangkan analisis regresi mensyaratkan data berskala interval, data ditransformasi terlebih dahulu menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Data hasil transformasi kemudian diuji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R Square) dengan bantuan perangkat lunak statistik

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Dari 376 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,2%), berusia 17–25 tahun (45,5%), berdomisili di Kota Bandung, berstatus mahasiswa atau pelajar, dan mengakses Instagram selama 1–3 jam per hari. Profil ini sejalan dengan karakteristik umum pengguna Instagram yang didominasi perempuan dan kelompok usia muda di lingkungan pendidikan tinggi [21], serta konsisten dengan temuan meta-analisis bahwa usia dan gender merupakan faktor sosiodemografis yang menonjol dalam adopsi media sosial [22]. Durasi akses 1–3 jam per hari menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup intensif tanpa mengarah pada penggunaan berlebihan [23], sehingga responden dapat dianggap sebagai khalayak yang terpapar konten @museumgedungsate secara wajar dan berkesinambungan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel content marketing (X) maupun minat berkunjung (Y) berada pada kategori "Tinggi". Pada variabel minat berkunjung, dimensi minat eksploratif mencatat persentase tertinggi, yakni 77,48%. Artinya, respons paling kuat yang ditimbulkan konten Instagram museum adalah dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Museum Gedung Sate, baik mengenai koleksi, jam operasional, harga tiket, maupun pengalaman pengunjung lain.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,090	<0,001	
Kualitas Konten (X1)	0,647	<0,001	Signifikan
Konsistensi dan Frekuensi (X2)	0,536	<0,001	Signifikan
Relevansi Informasi (X3)	0,538	<0,001	Signifikan
Interaktivitas (X4)	0,585	<0,001	Signifikan
Uji F	Sig. < 0,001		Signifikan Simultan
R Square	0,646 (64,6%)		

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,090 + 0,647_{x1} + 0,536_{x2} + 0,538_{x3} + 0,585_{x4} \quad (2)$$

Y adalah minat berkunjung, X1 adalah kualitas konten, X2 adalah konsistensi dan frekuensi, X3 adalah relevansi informasi, dan X4 adalah interaktivitas. Nilai konstanta sebesar 4,090 menunjukkan bahwa apabila keempat dimensi content marketing bernilai nol, minat berkunjung tetap memiliki nilai dasar sebesar 4,090, yang dapat dimaknai bahwa minat berkunjung juga dibentuk oleh faktor lain di luar aktivitas konten Instagram. Seluruh koefisien regresi bertanda positif, artinya setiap peningkatan pada masing-masing dimensi akan diikuti peningkatan minat berkunjung.

Hasil uji t menunjukkan keempat dimensi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung (Sig. < 0,001), dan hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang juga signifikan (Sig. < 0,001). Dengan demikian,

seluruh hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa 64,6% variasi minat berkunjung ke Museum Gedung Sate dapat dijelaskan oleh keempat dimensi content marketing Instagram, sedangkan 35,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan paling penting dari analisis ini adalah posisi kualitas konten (X1) sebagai prediktor paling dominan, ditunjukkan oleh koefisien regresi terbesar (0,647) sekaligus nilai Beta terbesar (0,288) dibandingkan tiga dimensi lainnya.

3.3 Kualitas Konten sebagai Prediktor Dominan Minat Berkunjung

Dominasi kualitas konten dalam model ini dapat dijelaskan dari dua sisi: karakter platform dan mekanisme psikologis khalayak. Dari sisi platform, Instagram adalah media yang bertumpu pada kekuatan visual. Kualitas informasi dan kualitas penyajian konten terbukti menjadi penentu utama keterlibatan pengguna pada platform berbasis konten [24]. Dalam konteks pariwisata, estetika foto memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan secara nyata; foto yang menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi bahkan sebelum kunjungan terjadi [25]. Studi berbasis eye-tracking juga menunjukkan bahwa elemen visual tertentu pada unggahan media sosial destinasi menentukan ke mana perhatian pengguna tertuju dan seberapa lama perhatian itu bertahan [26]. Organisasi pengelola destinasi yang cakap memanfaatkan kekuatan visual di media sosial terbukti lebih efektif membentuk citra destinasi di benak khalayak [27], [28]. Temuan penelitian ini konsisten pula dengan studi pada konteks komersial yang menemukan bahwa konten visual berkualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli [29], serta studi yang menunjukkan bahwa kualitas produksi video pendek menentukan tingkat keterlibatan konsumen [30], [31].

Dari sisi mekanisme psikologis, dominasi kualitas konten menjadi logis apabila dibaca melalui kerangka AISAS. Kualitas konten bekerja tepat pada dua tahap awal model, yaitu attention dan interest. Konten yang tajam secara visual, informatif, dan tertata baik adalah pembeda utama di tengah kepadatan linimasa; tanpa kualitas, konten museum akan tenggelam sebelum sempat menimbulkan ketertarikan. Ketika perhatian dan ketertarikan berhasil dibangkitkan, khalayak digital bergerak ke tahap search, yakni mencari informasi lanjutan secara mandiri. Di sinilah temuan penelitian ini menemukan koherensinya: dimensi minat berkunjung dengan capaian tertinggi justru adalah minat eksploratif (77,48%), yaitu kecenderungan mencari informasi lebih jauh tentang museum. Dengan kata lain, kualitas konten yang tinggi tidak serta-merta langsung menghasilkan kunjungan (action), tetapi terlebih dahulu memicu perilaku eksploratif yang merupakan jembatan antara ketertarikan dan keputusan berkunjung. Pola serupa ditemukan pada penelitian pemasaran destinasi yang menunjukkan bahwa atensi daring terhadap destinasi mendorong pencarian informasi sebelum berujung pada perilaku kunjungan [10]. Studi tentang konten wisata di platform video juga menegaskan bahwa kualitas konten membentuk kenikmatan menonton yang kemudian menumbuhkan niat berkunjung [32], [33].

Implikasi teoretisnya, penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam rantai respons AISAS, mutu stimulus awal menentukan kelancaran seluruh tahapan berikutnya. Implikasi praktisnya, pengelola Museum Gedung Sate perlu menempatkan standar produksi konten, mencakup ketajaman visual, kejelasan narasi, dan nilai informasi, sebagai prioritas utama, sebelum berbicara soal kuantitas unggahan.

3.4 Kontribusi Dimensi Konsistensi, Relevansi, dan Interaktivitas

Meskipun bukan yang paling dominan, tiga dimensi lain tetap memberikan kontribusi signifikan. Interaktivitas (X4) menempati posisi kedua dengan koefisien 0,585. [34]. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa interaktivitas meningkatkan kualitas kehadiran daring sebuah organisasi serta bukti empiris bahwa fitur interaktif seperti kuis, stiker, dan sesi tanya jawab di Instagram efektif membangun keterlibatan khalayak [35]. Bagi museum, balasan komentar dan pesan yang responsif menciptakan rasa dekat yang menumbuhkan niat berkunjung, konsisten dengan temuan bahwa interaksi media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung [17].

Relevansi informasi (X3) berkontribusi dengan koefisien 0,538. Informasi yang sesuai kebutuhan khalayak, seperti jadwal, tiket, agenda pameran, dan fasilitas, membuat konten dipersepsikan bernilai dan layak ditindaklanjuti; perspektif relevansi informasi memang terbukti menentukan kognisi dan keterikatan emosional pengguna terhadap konten [36]. Sementara itu, konsistensi dan frekuensi (X2) dengan koefisien 0,536 menegaskan bahwa kehadiran yang teratur menjaga museum tetap berada dalam ingatan khalayak. Strategi unggahan yang terjadwal dan berkesinambungan terbukti berkorelasi dengan keterlibatan yang stabil pada berbagai organisasi [37] dan praktik kalender konten telah direkomendasikan sebagai instrumen perencanaan pemasaran destinasi [38].

Adapun 35,4% variasi minat berkunjung yang tidak dijelaskan model mengindikasikan keberadaan faktor lain, misalnya motivasi wisatawan yang terbukti memediasi keputusan berkunjung [39], sikap dan norma subjektif sebagaimana dijelaskan teori perilaku terencana [40], maupun perbedaan tipe keterlibatan antarplatform media sosial [41]. Faktor-faktor ini terbuka untuk diuji pada penelitian selanjutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Gedung Sate, baik secara parsial maupun simultan. Sebagian besar variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh keempat dimensi content marketing yang diuji, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dari keempat dimensi tersebut, kualitas konten terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam membentuk minat berkunjung, diikuti oleh interaktivitas, relevansi informasi, serta konsistensi dan frekuensi. Temuan deskriptif menunjukkan minat eksploratif sebagai dimensi minat berkunjung dengan capaian tertinggi, yang menandakan bahwa efek paling kuat dari konten Instagram museum adalah mendorong khalayak mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan berkunjung, sesuai alur respons model AISAS. Secara praktis, pengelola Museum Gedung Sate disarankan memprioritaskan mutu produksi konten, meliputi kualitas visual, kejelasan narasi, dan kedalaman informasi, sembari mempertahankan jadwal unggahan yang teratur, menyajikan informasi praktis yang relevan bagi calon pengunjung, dan mengelola interaksi dua arah secara responsif. Karena minat eksploratif terbukti paling menonjol, museum perlu memastikan ketersediaan jalur informasi lanjutan yang mudah diakses, seperti tautan pemesanan tiket, sorotan informasi kunjungan, dan balasan cepat atas pertanyaan khalayak, agar dorongan eksploratif dapat dikonversi menjadi kunjungan nyata. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menguji variabel lain seperti motivasi wisata, citra destinasi, atau electronic word of mouth, menggunakan pendekatan campuran untuk menggali makna di balik angka, serta membandingkan efektivitas antarformat konten dan antarplatform.

Referensi

- [1] NapoleonCat, "Instagram Users in Indonesia – August 2026 (Free Data)." Accessed: Sep. 09, 2026. [Online]. Available: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/>
- [2] Statista Research Departement, "Distribution of Instagram users worldwide as of April 2026, by age group," statista. Accessed: Aug. 25, 2026. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Pearson, 2012. Accessed: Sep. 13, 2026. [Online]. Available: https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- [4] Joe. Pulizzi, *Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, 2014.
- [5] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 8th ed. Perason, 2022. Accessed: Sep. 12, 2026. [Online]. Available: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- [6] L. Dempsey, "Scientific, Industrial, and Cultural Heritage: A Shared Approach: a research framework for digital libraries, museums and archives," *Ariadne*, no. 22, 1999, Accessed: Sep. 13, 2026. [Online]. Available: <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/>
- [7] G. Halevi and R. O'Hanlon, "Creating content marketing for libraries," *Journal of the Medical Library Association*, vol. 104, no. 4, pp. 342-345–342–345, Jan. 2016, doi: 10.5195/JMLA.2016.155.
- [8] Biro Umum Sekretariat Daerah, "Jumlah Pengunjung Museum Gedung Sate Berdasarkan Bulan Kunjungan di Jawa Barat," Bandung, 2026. Accessed: Feb. 20, 2026. [Online]. Available: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-museum-gedung-sate-berdasarkan-bulan-kunjungan-di-jawa-barat>
- [9] K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- [10] S. Zhao, Y. Kong, Y. Yang, and J. Li, "The influencing mechanism of scenic spot online attention and tourists' purchase behavior: An AISAS model based investigation," *Front. Psychol.*, vol. 15, 2024, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1386350.
- [11] M. S. Abdurrahim, M. Najib, and S. Djohar, "Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 17, no. 1, pp. 133–143, 2019, doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.15.
- [12] N. Purnaningsih and E. M. Fatimah, "AISAS model analysis of persuasive messages on instagram promoting Alamendah Tourism Village," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 14, no. 2, pp. 69–83, 2025.
- [13] R. Kadiasti and M. Mukaromah, "Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita," *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 15, no. 1, pp. 79–89, Jun. 2022, doi: 10.31937/ULTIMART.V15I1.2586.
- [14] C. D. Amalia and E. E. Lubis, "PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2020, Accessed: Jul. 29, 2025. [Online]. Available: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>
- [15] R. F. Annisa and P. Hariyanti, "Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram terhadap Minat Pengunjung Pariwisata di Dusun Semilir," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [16] I. Prigunanto, "Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 36, no. 1, pp. 495–508, Mar. 2020, doi: 10.17576/JKMJC-2020-3601-29.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13972>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [17] F. Ananta Sujawoto¹, W. Hartanto, A. Irvan Fernanda, S. Aisyah Nur, and S. Mutiara Suhada, "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INTERACTION ON VISITING DECISION IN INDONESIA (CASE STUDY: SURVEY TO ACTIVE FOLLOWERS OF FOLK INDONESIA INSTAGRAM ACCOUNT)," *Jurnal Industri Pariwisata*, vol. 7, no. 2, pp. 142–155, Jan. 2025, doi: 10.36441/PARIWISATA.V7I2.2156.
- [18] A. Ferdinand, "Pengembangan minat beli merek ekstensi," *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, pp. 243–266, 2002, Accessed: Sep. 17, 2026. [Online]. Available: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2395159959515224700&hl=en&oi=scholar>
- [19] Y. Liu, "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *J. Advert. Res.*, 2003, doi: 10.2501/jar-43-2-207-216.
- [20] S. J. McMillan and J. S. Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *J. Advert.*, 2002, doi: 10.1080/00913367.2002.10673674.
- [21] A. A. Aziz and A. A. Aziz, "The Influence of Gender Differences on Instagram Usage Among Higher Institution Students," *INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN TRENDS IN SOCIAL SCIENCES (IJMTSS)*, vol. 3, no. 14, pp. 78–83, 2020, doi: 10.35631/IJMTSS.314007.
- [22] G. C. Feng, Y. Zhang, and Z. Lin, "A Meta-Analysis of the Effects of Sociodemographic Factors on Social Media Adoption," *Int. J. Commun.*, vol. 13, pp. 30–30, Apr. 2019, Accessed: Aug. 26, 2026. [Online]. Available: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10088>
- [23] D. J. Kuss and M. D. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 14, no. 3, p. 311, Mar. 2017, doi: 10.3390/IJERPH14030311.
- [24] Y. Wang, M. Wang, Z. Zhu, and H. Ye, "Uncovering How Information Quality Shapes Diverse User Engagement on Content Community Platforms," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024, doi: 10.3390/jtaer19040128.
- [25] B. Marder, A. Erz, R. Angell, and K. Plangger, "The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making," *J. Travel Res.*, 2021.
- [26] D. Pinhal, A. Estima, and P. Duarte, "Exploring Visual Engagement in UNESCO Creative Cities: An Eye-Tracking Analysis of Social Media Images," *Tourism and Management Studies*, 2025, doi: 10.18089/tms.20250206.
- [27] A. Polymeri, C. Ruiz, and M. De la Cruz, "Smart tourism in action: how DMOs use visuals on social media to shape destination marketing," *Investigaciones Turísticas*, 2025, doi: 10.14198/INTURI.28364.
- [28] S. Blanco-Moreno, A. M. González-Fernández, and P. A. Muñoz-Gallego, "Decoding destination image: insights from Instagram content by residents, tourists, and influencers," *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 2026, doi: 10.1108/CBTH-05-2024-0186.
- [29] M. A. Kiagung, A. Achmad, and B. Kusumasakti, "Pengaruh Konten Visual Produk MALACCA. JKT Terhadap Minat Beli Komunitas Workshop Skate," *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 53–61, 2025.
- [30] X. Dong, H. Liu, N. Xi, J. Liao, and Z. Yang, "Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement," *Internet Research*, 2024, doi: 10.1108/INTR-02-2022-0121.
- [31] I. Suryani, I. Leliana, and Y. Setiawan, "Instagram Reels as a Branding Medium," *Persepsi: Communication Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 123–131, Nov. 2022, doi: 10.30596/PERSEPSI.V5I2.11551.
- [32] X. Han, F. Mingying, and Y. Peng, "The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists," *Acta Psychol. (Amst.)*, 2025, doi: 10.1016/j.actpsy.2025.104881.
- [33] P. Li and Y. Sun, "Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power?," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02895-9.
- [34] K. Chen and D. C. Yen, "Improving the quality of online presence through interactivity," *Information and Management*, vol. 42, no. 1, pp. 217–226, 2004, doi: 10.1016/j.im.2004.01.002.
- [35] M. Khasawneh, F. Omeish, A. Awad, R. Khataan, R. Shaheen, and S. Alnaimi, "An Examination of the Effectiveness of Instagram Stories in Driving Consumer Engagement with Brand Content: A Quantitative Study," *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2026, doi: 10.3991/ijim.v20i08.61077.
- [36] X. Zhang and J. Choi, "The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective," *Sustainability (Switzerland)*, 2022, doi: 10.3390/su14116676.
- [37] D. F. Cordeiro, M. Váñez, C. I. Font-Julian, and J. Guallar, "Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media: A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets," *Journalism and Media*, 2025, doi: 10.3390/journalmedia6020089.
- [38] I. Wibawa, N. Lestari, and F. Koerniawaty, "Social Media Content Calendar as a Tourism Marketing Strategy Design in Taro Tourism Village," *(jurnal nasional / prosiding PKM)*, 2025.
- [39] M. Martaleni, E. Hadiyah, Y. I. Pertiwi, and N. N. Kerti Yasa, "Role of Tourist Motivation as Mediating Variable on Visitor Decisions at Indonesian Tourism Village," *Innovative Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 88–98, Aug. 2021, doi: 10.21511/IM.17(3).2021.07.
- [40] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [41] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *J. Advert.*, vol. 47, no. 1, pp. 38–54, Jan. 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.