
Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta

Kaziah Alvi Namira, Tri Djoko Sulistiyo*, Faiza Rachim
Institut Pariwisata Trisakti
*tri_djoko@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Instagram as a social media platform on tourists' visiting decisions at Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Jakarta. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 21, including validity and reliability tests, coefficient of determination, simple linear regression, and t-test. The results indicated that all research instruments were valid and reliable. Instagram had a positive and significant effect on tourists' visiting decisions, with a regression coefficient of 0.760, a t-value of 12.737 ($p < 0.001$), and a coefficient of determination (R^2) of 0.623. These findings suggest that content quality, information delivery, and user engagement on Instagram play important roles in influencing tourists' decisions to visit the destination. Therefore, destination managers are encouraged to optimize digital marketing strategies by providing engaging and consistent content, while future studies should incorporate additional variables to develop a more comprehensive research model.

Keywords: Instagram social media, visiting decision, digital marketing, Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

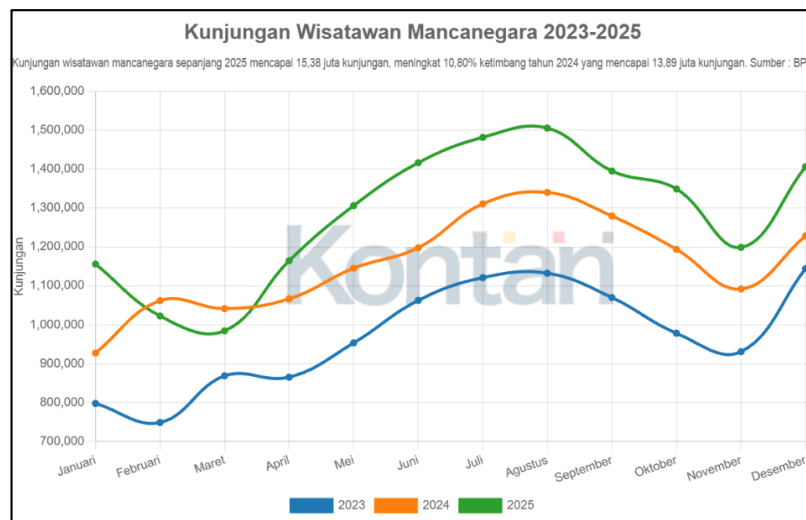
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 21 melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,760, nilai t hitung sebesar 12,737 ($p < 0,001$), serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten, penyampaian informasi, dan interaksi melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Pengelola disarankan mengoptimalkan promosi digital melalui konten yang menarik dan konsisten, sedangkan penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: media sosial Instagram, keputusan berkunjung, pemasaran digital, Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

PENDAHULUAN

Pariwisata yaitu sebagian sektor penggerak krusial dalam pembangunan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan berbagai sektor pendukung. Kemajuan sektor ini tidak hanya diukur berdasarkan jumlah wisatawan yang berkunjung, tetapi juga dari tingkat daya saing destinasi yang mencerminkan kualitas pengelolaan serta kesiapan suatu negara dalam mengembangkan industri pariwisata. Laporan Travel and Tourism Development Index yang diterbitkan oleh World Economic Forum menunjukkan bahwa posisi Indonesia meningkat dari peringkat ke-32 pada tahun 2021 menjadi peringkat ke-22 pada tahun 2023 (World Economic Forum, 2023). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia terus mengalami perkembangan pada tingkat global. Data Badan Pusat Statistik (2025) juga menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama periode 2023–2025, yaitu dari sekitar 11,68 juta kunjungan pada tahun 2023 menjadi 13,89 juta pada tahun 2024, kemudian meningkat kembali menjadi sekitar 15,38 juta kunjungan pada tahun 2025 atau tumbuh sebesar 10,80%.



Gambar 1. Tren Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Gambar 1., jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia tidak hanya mengalami pemulihan, tetapi juga terus berkembang sehingga memerlukan strategi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Upaya tersebut didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah, antara lain Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Undang-Undang No. 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisata, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2022 yang menjadi pedoman pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Perubahan tersebut mendorong media sosial menjadi sarana yang lebih banyak dimanfaatkan dibandingkan dengan media konvensional karena mampu menyajikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses. Salah satu destinasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Taman Wisata Alam Angke

Kapuk. Destinasi ekowisata yang berada di Jakarta ini menawarkan wisata berbasis ekosistem mangrove yang memiliki fungsi rekreasi, edukasi, dan konservasi lingkungan. Untuk memperkenalkan daya tarik, fasilitas, serta informasi kunjungan, pengelola memanfaatkan akun Instagram @jakartamangrove sebagai media promosi. Hasil penelitian Ni'mah & Sutarmin (2025) menunjukkan bahwa media sosial bersama daya tarik destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

Meskipun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Taman Wisata Alam Angke Kapuk masih menghadapi beberapa tantangan. Kualitas konten, konsistensi publikasi, serta tingkat engagement perlu terus ditingkatkan agar mampu menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, informasi yang dipublikasikan melalui Instagram perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan, kepercayaan wisatawan dapat menurun sehingga memengaruhi keputusan berkunjung. Di sisi lain, tidak semua wisatawan yang melihat konten Instagram memutuskan untuk melakukan kunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi masih perlu dikaji lebih lanjut. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi secara interaktif. Karakteristik utamanya meliputi komunikasi dua arah, partisipasi aktif, serta pembentukan komunitas digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam bidang pariwisata, media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, membentuk citra destinasi, serta memengaruhi keputusan wisatawan melalui konten visual dan ulasan yang dibagikan pengguna (Tjiptono, 2019).

Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video serta berinteraksi melalui berbagai fitur, seperti caption, hashtag, story, live, dan direct message. Platform ini memudahkan penyampaian informasi secara menarik dan mudah dipahami (Arifin et al., 2012). Sebagai media pemasaran digital, Instagram mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendukung pembentukan citra destinasi wisata melalui konten visual yang menarik (Boyd & Ellison, 2007).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan melakukan kunjungan. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk perilaku wisatawan (Kotler, 2016; Schiffman, 2010). Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh informasi dari media digital, persepsi wisatawan, serta faktor-faktor seperti brand, dealer, quantity, timing, dan payment

method yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan destinasi (Ajzen, 1991; Chen & Tsai, 2007).

Ekowisata

Ekowisata merupakan konsep pariwisata berkelanjutan yang mengintegrasikan konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan edukasi wisatawan. Konsep ini bertujuan menciptakan pengalaman wisata yang bertanggung jawab sekaligus memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan (Honey, 2008). Pelaksanaan ekowisata didasarkan pada prinsip konservasi, partisipasi masyarakat, pendidikan lingkungan, tanggung jawab pengelola dan wisatawan, serta keberlanjutan sebagai dasar pengembangan destinasi wisata berbasis alam (Fennell, 2020). Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan kawasan konservasi mangrove yang dikembangkan sebagai destinasi ekowisata dengan tetap mengutamakan pelestarian lingkungan. Kawasan ini memiliki fungsi ekologis sekaligus menyediakan berbagai aktivitas wisata berbasis edukasi. Sebagai destinasi wisata berkelanjutan, Taman Wisata Alam Angke Kapuk mengintegrasikan aspek konservasi, rekreasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat sehingga memberikan manfaat bagi lingkungan maupun pengunjung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk, DKI Jakarta. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme dengan tujuan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara sistematis untuk menguji hubungan antara variabel penelitian. Unit analisis dalam penelitian adalah wisatawan yang telah mengunjungi Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada tahun 2025.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu Media Sosial Instagram (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert 1–4, sedangkan data demografi responden diukur menggunakan skala nominal dan interval. Variabel Instagram diukur melalui indikator kualitas konten, daya tarik visual, kredibilitas informasi, keterlibatan, dan berbagi konten. Sementara itu, keputusan berkunjung diukur melalui indikator brand, pelayanan, kuantitas kunjungan, waktu kunjungan, dan metode pembayaran.

Populasi penelitian berjumlah 43.987 wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada tahun 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan, sedangkan data sekunder berasal dari situs resmi dan akun Instagram @jakartamangrove.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 21 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap butir pertanyaan layak digunakan, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata (mean), yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat daya tarik media sosial dan tingkat keputusan berkunjung.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 10% dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Juli 2026 secara daring melalui Google Form sebagai media penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	17–22 tahun	59
	23–28 tahun	41*
Jenis Kelamin	Laki-laki	44
	Perempuan	56
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57
	Karyawan Swasta	22
	Ibu Rumah Tangga	14
	Lain-lain	7
	Wiraswasta	2
Frekuensi Kunjungan	1 kali	57
	>1 kali	43
Penghasilan	< Rp1.000.000	27
	Rp1.100.000–Rp2.000.000	16
	Rp2.100.000–Rp3.000.000	20
	Rp3.100.000–Rp4.000.000	13
	Rp4.100.000–Rp5.000.000	9
	>Rp5.100.000	15

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan kelompok usia 17–22 tahun (59%), berjenis kelamin perempuan (56%), serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (57%). Mayoritas responden baru melakukan kunjungan sebanyak satu kali (57%) dan memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan (27%). Profil tersebut mengindikasikan bahwa destinasi ini lebih diminati oleh generasi muda yang aktif menggunakan media digital, memiliki mobilitas tinggi, serta relatif sensitif terhadap informasi promosi melalui Instagram. Kondisi ini memperkuat relevansi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan muda.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Code	r-hitung	r-tabel
Media Sosial Instagram	X1	0,719	0,1654

Variabel	Code	r-hitung	r-tabel
	X2	0,769	0,1654
	X3	0,763	
	X4	0,812	
	X5	0,834	
	X6	0,801	
	X7	0,624	
	X8	0,816	
	X9	0,755	
	X10	0,807	
	X11	0,737	
	X12	0,775	
	X13	0,800	
	X14	0,782	
	X15	0,705	
Keputusan Berkunjung	Y1	0,751	0,1654
	Y2	0,825	
	Y3	0,711	
	Y4	0,810	
	Y5	0,779	
	Y6	0,834	
	Y7	0,788	
	Y8	0,816	
	Y9	0,782	
	Y10	0,822	
	Y11	0,709	
	Y12	0,790	
	Y13	0,759	
	Y14	0,775	
	Y15	0,674	

Sumber: SPSS Versi 21 (2026)

Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial Instagram maupun Keputusan Berkunjung memiliki nilai r hitung yang jauh melebihi r tabel (0,1654). Rentang koefisien korelasi sebesar 0,624–0,834 pada variabel X dan 0,674–0,834 pada variabel Y menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan mampu menghasilkan pengukuran yang akurat terhadap kedua variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,949	15	Sangat Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,952	15	Sangat Reliabel

Sumber: SPSS Versi 21 (2026)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949 pada variabel Media Sosial Instagram dan 0,952 pada variabel Keputusan Berkunjung berada jauh di atas batas minimum 0,60. Hasil tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga seluruh indikator memiliki kestabilan dalam mengukur konstruk penelitian. Tingginya nilai reliabilitas mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis tanpa adanya keraguan terhadap konsistensi hasil pengukuran.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Koefisien Determinasi
0,790	0.623

Sumber: SPSS Versi 21 (2026)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,623 yang berarti bahwa Media Sosial Instagram mampu menjelaskan 62,3% variasi Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tergolong kuat dalam penelitian sosial. Sementara itu, sebesar 37,7% variasi keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas destinasi, harga tiket, aksesibilitas, citra destinasi, rekomendasi dari orang lain, maupun faktor pengalaman wisata yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Constant	11.715	3.037		3.857	0.000
Media Sosial Instagram	0.760	0.060	0.790	12.737	0.000

Sumber: SPSS Versi 21 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,737 jauh lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,66055 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,10$). Temuan ini membuktikan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Besarnya nilai t hitung mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan hubungan yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten visual, penyampaian informasi, interaksi dengan pengguna, serta konsistensi pengelolaan akun Instagram berpotensi meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pembahasan

Media Sosial Instagram dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk karena Instagram merupakan salah satu media promosi yang mampu memberikan informasi mengenai destinasi wisata secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh wisatawan. Melalui akun Instagram @jakartamangrove, pengelola memperkenalkan keindahan kawasan mangrove, fasilitas wisata, aktivitas, harga tiket, jam operasional, serta berbagai dokumentasi dalam bentuk foto, video, dan reels. Penyajian informasi tersebut mampu memberikan gambaran mengenai destinasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan sehingga meningkatkan ketertarikan dan keyakinan wisatawan dalam mengambil

keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, semakin baik pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen yang bertujuan memengaruhi keputusan mereka. Dalam sektor pariwisata, media digital menjadi salah satu sarana yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan melalui penyampaian informasi mengenai suatu destinasi. Kaplan dan Haenlein (2010a) mendefinisikan social media sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna memproduksi, membagikan, serta bertukar konten sekaligus berinteraksi dengan pengguna lain. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kietzmann et al. (2011) yang menyatakan bahwa media sosial mampu membangun komunikasi dan interaksi antara organisasi dengan pengguna, sedangkan Zeng dan Gerritsen (2014) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam pemasaran pariwisata karena dapat memengaruhi wisatawan dalam mencari informasi, berbagi pengalaman, serta menentukan keputusan berkunjung. Selaras dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan lebih luas sekaligus membangun komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, Zaenal dan Sahabuddin (2023) juga membuktikan bahwa kualitas informasi yang diperoleh melalui media digital berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Media Sosial Instagram pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam penelitian ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan karena mampu menjadi media yang memperkenalkan daya tarik destinasi sekaligus membangun komunikasi dengan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Wisatawan tidak hanya memperoleh informasi mengenai keindahan kawasan mangrove, tetapi juga mendapatkan informasi mengenai fasilitas, aktivitas wisata, serta berbagai informasi pendukung lainnya yang memudahkan mereka dalam merencanakan kunjungan. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami mampu memberikan kesan positif terhadap destinasi sehingga meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media sosial juga mampu membangun hubungan antara pengelola dengan wisatawan sehingga Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung peningkatan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rochman dan Halik (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu menjadi sumber informasi yang efektif dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Selanjutnya, penelitian Ni'mah & Sutarmin (2025) menyatakan bahwa media sosial bersama daya tarik destinasi memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Semakin baik pengelolaan akun Instagram dalam menyampaikan informasi yang menarik, akurat, dan interaktif, maka semakin besar pula peluang wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Jakarta. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,760, nilai t hitung sebesar 12,737 yang lebih besar daripada t tabel (1,66055), serta tingkat signifikansi 0,000 ($<0,10$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram mampu menjelaskan sebesar 62,3% variasi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten visual, penyampaian informasi yang akurat, interaksi dengan pengguna, serta konsistensi pengelolaan akun Instagram menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan meningkatkan kualitas konten visual, memperbanyak informasi yang informatif dan interaktif, memanfaatkan fitur seperti Reels, Stories, serta mendorong user-generated content guna meningkatkan keterlibatan wisatawan. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun komentar pengunjung perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung wisatawan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, atau kepercayaan, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millenial Domestik Ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p03>
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism (5th ed.)*. Routledge.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development*. Island Press.

-
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Ni'mah, Y. Z., & Sutarmin. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29491>
- Rochman, M. I. H., & Halik, A. (2025). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Cahaya Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7341–7351. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4740>
- Schiffman, L. G. ; K. L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Undang-Undang No. 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisata
- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- World Economic Forum. (2023). Travel & Tourism Development Index 2023. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2023/>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340–350. <https://jipend.org/index.php/JSE>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>