

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI**  
**GAMPLONG STUDIO ALAM**



**Oleh**  
**UCHA VERUCHA PURBA**  
**NIM: 517100714**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

Skripsi

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
GAMPLONG STUDIO ALAM**



Oleh

**UCHA VERUCHA PURBA**

**NIM: 517100714**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901

Pembimbing II

Hamdan Anwari, S.Pd., M.Pd.B.I  
NIDN. 0509118801

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M  
NIDN. 0525047001

**BERITA ACARA UJIAN**


**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
GAMPLONG STUDIO ALAM**




**Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan lulus**

**Pada tanggal: 21 Mei 2021**

**Penguji Utama : Arif Dwi Saputra, S.S. M.M  
NIDN. 0525047001**

(  )

**Pembimbing I : Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901**


(  )

**Pembimbing II : Hamdan Anwari, S.Pd., M.Pd.B.I  
NIDN. 0509118801**

(  )

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

  
**Drs. Prihatno, M.M  
NIDN. 0526125901**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ucha Verucha Purba

NIM : 517100714

Program Studi : S-1 Pariwisata

Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
GAMPLONG STUDIO ALAM

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya penulis dan tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 5 Mei 2021

Penulis



Ucha Verucha Purba  
NIM: 517100714

## **HALAMAN MOTTO**

“God is my Sheperd”

-Psalm 23:1-

“Kamu tidak memperoleh apa-apa, karena kamu tidak berdoa.”

-Yakobus 4:2b-

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada  
Tuhan!”

-Yeremia 17:7-

“Life is not about having everything. It's about finding meaning in everything”

-Joel Randymar-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala kebaikan-Nya dalam penyelesaian skripsi ini penulis persembahkan sebagai ucapan terima kasih kepada orang-orang terdekat yang selalu memberikan doa dan dukungan. Skripsi penulis ini dipersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, kesehatan, kemampuan, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
2. Papa dan Mama tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan yang tiada hentinya sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
3. Kedua kakak Lolly dan Yosua serta adik Ezra yang selalu memberikan doa dan semangat dalam proses penulisan skripsi.
4. Sahabat-sahabat Wanbik Gengs, Windah, Nia, Evelyn, Merry dan Irma yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan penulis Faradila, Yoslia, Pangestu, Yohanes, Patrick yang selalu menemani dan memberikan semangat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang melampaui batas kemampuan untuk mengatasinya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd., M. Pd. BI selaku dosen pembimbing II yang juga telah membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku penguji utama dan ketua Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan serta memberikan dukungan dan arahan dalam proses penulisan skripsi.

4. Pengelola Gamplong Studio Alam yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi.
5. Para responden penelitian yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner dan menyampaikan berbagai informasi.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa. Maka penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan terakhir dari penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 5 Mei 2021

**Penulis**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
BERITA ACARA UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	7
A. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Pariwisata .....	7
2. Promosi .....	8
3. Media Sosial .....	10
4. Media Sosial Instagram.....	13
5. Keputusan Berkunjung.....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Pemikiran .....	19
D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	21
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22

D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Variabel Penelitian .....	24
1. Variabel Penelitian.....	24
2. Definisi Konseptual .....	25
3. Definisi Operasional .....	26
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
1. Jenis Data .....	27
2. Uji Kelayakan Instrumen .....	29
G. Metode Analisis Data .....	31
1. Uji Kelayakan Variabel.....	32
2. Jenis Metode Analisis .....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Gambaran Umum.....	37
1. Sejarah dan Profil Gamplong Studio Alam.....	37
2. Profil Akun @gamplong_studio.....	40
B. Deskripsi Responden Penelitian .....	42
C. Hasil Uji Kelayakan Variabel .....	45
1. Uji Normalitas Data.....	45
2. Uji Koefisien Kolerasi .....	46
D. Hasil Uji Instrumen .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
E. Hasil Analisis Deskriptif .....	49
F. Hasil Analisis Data.....	65
1. Regresi Linier Sederhana .....	65
2. Uji Statistik T .....	66
3. Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	67
G. Pembahasan .....	68
BAB V PENUTUP .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Metode Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi.....	30
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pengguna Aktif Instagram.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Photo</i> .....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Caption</i> .....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Hastag</i> .....	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Like</i> .....	53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Comment</i> .....	54
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Penarik.....	56
Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Penarik.....	57
Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Penarik.....	59
Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Pendorong.....	60
Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada Indikator Faktor Pendorong.....	62
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4.18 Uji Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 4.19 Uji Regresi Linier Sederhana.....	65
Tabel 4.20 Uji Statistik T.....	66
Tabel 4.21 Uji Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Gamplong Studio Alam.....	37
Gambar 4.2 Gamplong Studio Alam.....	38
Gambar 4.3 Gamplong Studio Alam.....	39
Gambar 4.4 Gamplong Studio Alam.....	40
Gambar 4.5 Unggahan foto publik.....	41
Gambar 4.6 Akun Instagram @gamplong_studio.....	41
Gambar 4.7 Foto yang diunggah.....	47
Gambar 4.8 Caption pada unggahan.....	49
Gambar 4.9 Hastag.....	51
Gambar 4.10 Comment pada unggahan.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Pembimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Permohonan Penelitian
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan
- Lampiran 5 Kuesioner Google Form
- Lampiran 6 Tabulasi Data
- Lampiran 7 Uji Validitas
- Lampiran 8 R Tabel
- Lampiran 9 T Tabel
- Lampiran 10 Dokumentasi Pribadi

## ABSTRAK

Saat ini banyak destinasi wisata yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya adalah Gamplong Studio Alam. Upaya promosi yang dilakukan pengelola Gamplong Studio Alam dapat dilihat dari akun Instagram @gamplong\_studio yang telah terverifikasi. Akun Instagram tersebut berisikan unggahan foto dan video yang berkaitan dengan deskripsi informasi dan aktivitas wisata yang ada di Gamplong Studio Alam. Banyaknya unggahan foto dan video serta populernya akun @gamplong\_studio tentunya akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya, sehingga mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Gamplong Studio Alam. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Gamplong Studio Alam.

Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran *kuesioner*. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan berusia mulai dari 15 tahun, wisatawan yang sudah berkunjung ke Gamplong Studio Alam sebanyak satu kali atau lebih serta memiliki akun media sosial Instagram. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yaitu wisatawan yang berusia mulai 15 tahun dan memiliki akun media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi linier sederhana sebesar 9,424 dan koefisien variabel X (media sosial Instagram) sebesar 0,464, sehingga diperoleh persamaan regresi linier adalah  $Y = 9,424 + 0,464X$ . Berdasarkan uji koefisien korelasi antara variabel X (media sosial Instagram) terhadap variabel Y (keputusan berkunjung wisatawan) menunjukkan nilai sebesar 0,506 dan kedua variabel merupakan hubungan yang sedang. Koefisien penentu (determinasi) menunjukkan bahwa pada nilai R square yaitu 0,256 berarti hubungan antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 25,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Uji Statistik T menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ( $5,806 > 1,660$ ) sehingga  $H_0$  diterima artinya ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung Wisatawan, Gamplong Studio Alam.

## **ABSTRACT**

*Currently, many tourist destinations use Instagram social media as a promotional medium to increase tourist visits, one of which is Gamplong Studio Alam. Promotional efforts made by the manager of Gamplong Studio Alam can be seen from the verified Instagram account @gamplong\_studio. The Instagram account contains uploaded photos and videos related to descriptions of information and tourist activities at Gamplong Studio Alam. Lots of photo and video uploads and the popularity of the @gamplong\_studio account will certainly attract tourists to visit it, resulting in an increase in the number of tourist visits at Gamplong Studio Alam. As for the purpose of this research is to determine the effect of Instagram social media use on tourist visiting decisions at Gamplong Studio Alam.*

*This research uses a methodology and a quantitative approach with data collection methods through observation and questionnaires. The population in this research were tourists aged from 15 years, tourists who had visited Gamplong Studio Alam one or more times and had Instagram social media accounts. The sample in this research were 100 respondents who used purposive sampling technique with certain considerations or criteria, namely tourists aged 15 years and having Instagram social media accounts.*

*The results of research indicate that the simple linear regression value is 9,424 and the variable coefficient X (social media Instagram) is 0.464, so that the linear regression equation is  $Y = 9.424 + 0.464X$ . Based on the correlation coefficient test between the X variable (Instagram social media) and the Y variable (the decision to visit tourists), it shows a value of 0.506 and the two variables are a moderate relationship. The coefficient of determination (determination) shows that the R square value of 0.256 means that the relationship between variable X and variable Y is 25.6% and the rest is influenced by other factors not present in this study. The T statistical test shows that the value of t observe > t table ( $5.806 > 1.660$ ) so that  $H_a$  is accepted, meaning that there is an effect of the use of Instagram social media on the decision to visit tourists at Gamplong Studio Alam.*

*Keywords: Social Media Instagram, Tourist Visit Decision, Gamplong Studio Alam.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata tidak lepas dari adanya kegiatan promosi. Promosi menurut Harini (2008:71) adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Promosi saat ini tidak hanya dilakukan dengan melakukan cara pemasaran langsung atau *Direct Marketing* dimana promosi tersebut dilakukan dengan membagikan brosur dan berkomunikasi tatap muka dengan konsumen, akan tetapi juga melalui media baru, yaitu media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan populer terbanyak di antara pengguna internet. Pertumbuhan pengguna media sosial adalah yang terbesar di antara pengguna internet lainnya. Berdasarkan riset *Hootsuite: Indonesian Digital Report 2020*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna. Dari angka tersebut, penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Hal itu dikarenakan media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan



daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Dunne et al (2008;48) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, kegiatan dan perilaku dalam komunitas orang yang berkumpul secara online untuk membagi informasi, pengetahuan dan pemikiran menggunakan media percakapan. Media sosial menciptakan ruang tak terbatas bagi publik untuk mengetahui dan membagikan informasi sehingga media sosial tidak hanya sekedar wadah pasif, namun juga menciptakan aktivitas dalam wadah sosial dengan mengunggah konten (foto, video, dan ulasan tertulis). Adapun jenis-jenis media sosial tersebut seperti *Facebook, Youtube, Twitter, Instagram*, dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video gratis di perangkat dengan *System Operation* milik *Apple, Android*, maupun *Windows Phone*. Berdasarkan hasil ringkasan *Hootsuite: Indonesian Digital Report 2020*, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 mencapai 63 juta pengguna. Pengguna dapat mengunggah foto maupun video ke Instagram dan membaginya (*share*) dengan pengikut (*followers*) atau dengan grup teman (*groups*). Pengguna Instagram juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan *followers* pengguna di Instagram (sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)).

Aplikasi Instagram saat ini memuat konten seperti konten bisnis, informasi produk atau iklan, informasi kesehatan, serta konten hiburan seperti televisi melalui fitur *Instagramtv*. Informasi lain yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna Instagram adalah informasi mengenai destinasi

wisata yang ada di Indonesia. Informasi pariwisata tersebut dibagikan melalui unggahan foto-foto keindahan destinasi, video pengalaman pengguna instagram lain yang sedang melakukan perjalanan, serta informasi lokasi destinasi wisata. Oleh karena itu banyak akun-akun Instagram yang memiliki konten unggahan berupa foto-foto destinasi wisata yang menjadi tren di kalangan wisatawan maupun anak muda sekaligus turut mempromosikan destinasi wisata melalui media jejaring sosial Instagram yang menghiasi *timeline* Instagram. Salah satu destinasi wisata yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram adalah Gamplong Studio Alam.

Gamplong Studio Alam adalah destinasi wisata yang semula dijadikan sebagai lokasi pembuatan film dengan bangunan yang menggambarkan kehidupan masyarakat era 1.600-an dan bangunan era Kolonial yang mengusung arsitek ala Eropa, sehingga terdapat spot-spot *instagramable* yang membuat banyaknya wisatawan mengunggah foto maupun video mereka di akun media sosial. Hal tersebut yang menjadikan pihak pengelola Gamplong Studio Alam melakukan promosi wisata melalui jejaring media sosial, salah satunya Instagram. Pihak pengelola membuat akun Instagram @gamplong\_studio berisikan konten unggahan foto maupun video yang berkaitan dengan deskripsi informasi dan aktivitas wisata di Gamplong Studio Alam.

Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dapat dilihat dari akun Instagram @gamplong\_studio yang telah terverifikasi. Verifikasi

Instagram adalah sebuah akun yang telah mengkonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebritas, atau *brand* global. Akun yang terverifikasi artinya akun yang populer dan pengikutnya (*followers*) serta like pada unggahannya meningkat dengan cepat. Akun @gamplong\_studio memiliki jumlah *followers* sebanyak 66.300 dan telah mengunggah foto dan video sebanyak 281 unggahan (18 Februari 2020). Banyaknya unggahan foto dan video serta populernya akun Instagram tersebut tentunya akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Tidak heran mengapa banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Gamplong Studio Alam yang mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh penggunaan akun media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam, sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Gamplong Studio Alam”.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada era pemasaran modern, model promosi atau pemasaran suatu produk banyak menggunakan media sosial. Model pemasaran seperti ini memiliki banyak manfaat untuk mendekatkan bagi calon konsumen atau wisatawan agar memiliki pengetahuan tentang produk atau destinasi wisata yang dikunjungi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam.

### **C. Batasan Masalah**

Keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti media promosi konvensional dan nonkonvensional, harga, tingkat pelayanan, amenities, dan sebagainya. Media promosi nonkonvensional merupakan salah satu aspek pemasaran yang mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa secara *online* melalui media internet, salah satunya yaitu media sosial.

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam serta fokus, maka peneliti memberi batasan pada media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram serta keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh penggunaan dari media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Bagi Pengelola Gamplong Studio Alam

Sebagai bahan referensi untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial dalam keputusan berkunjung wisatawan di destinasi Gamplong Studio Alam.

### 2. Manfaat Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Sebagai koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan.

### 3. Manfaat Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini diharapkan sebagai media untuk menyampaikan pemikiran-pemikiran serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam keputusan berkunjung wisatawan di suatu destinasi wisata.