



Uji Validitas Reliabilitas Hubungan Konten *Feed* Instagram @Jianti10villa dengan Minat Berkunjung Calon Konsumen ke Jianti 10 Villa

Validity and Reliability Test of the Relationship Between Instagram Feed Content @Jianti10villa and Prospective Consumers' Interest in Visiting Jianti 10 Villa

Kamaliah Anwar^{1*}, Hadiyanto², Erna Ernawati³

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Ilmu Komunikasi, Sekolah Vokasi IPB University

*Corresponding author**: kamaliahanwar@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji kelayakan instrumen untuk menganalisis hubungan antara konten *feed* Instagram @jianti10villa dan minat berkunjung calon konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 30 responden uji coba. Karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Instrumen mencakup dua variabel, yakni konten *feed* Instagram (X) dan minat berkunjung (Y). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel X valid, sementara satu item pada variabel Y tidak valid dan dikeluarkan. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977, menunjukkan konsistensi tinggi. Kuesioner dinyatakan layak untuk pengumpulan data utama dan menjadi dasar pengujian hipotesis lebih lanjut dengan korelasi Rank Spearman. Penelitian lanjutan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif. Penelitian ini diharapkan mendukung pemahaman strategi pemasaran digital di sektor akomodasi melalui media sosial.

Kata Kunci: Instagram; konten *feed*; minat berkunjung; validitas, reliabilitas.

Abstract

This study assesses the feasibility of instruments used to analyze the relationship between Instagram feed content of @jianti10villa and potential consumers' visit interest. A quantitative approach was employed using a survey of 30 respondents. Demographic characteristics based on gender, age, domicile, occupation, and income. Validity and reliability tests were conducted using SPSS 25 software. The instrument includes two variables: Instagram feed content (X) and visit interest (Y). Validity testing showed all items in variable X were valid, while one item in variable Y was invalid and excluded. The reliability test produced a Cronbach's Alpha of 0.977, indicating high consistency. The questionnaire is deemed suitable for main data collection and forms the basis for further hypothesis testing using Spearman Rank correlation. Further research can involve a larger number of respondents so that the results obtained can be more representative. This study is expected to contribute to the understanding of digital marketing strategies in the accommodation industry through social media.

Keywords: Instagram; feed content; visit interes;; validity, reliability.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu kontributor penting bagi perekonomian nasional. Kekayaan alam, budaya, dan keunikan destinasi yang beragam pada sektor pariwisata memberikan dampak positif terhadap peningkatan devisa, pembukaan lapangan kerja, serta pengembangan wilayah-wilayah yang menjadi tujuan wisata. Salah satu kawasan di Jabodetabek yang menunjukkan potensi besar tersebut adalah wilayah Puncak, Kabupaten Bogor, yang menawarkan keindahan alam sebagai daya tarik utamanya.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor [1], jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada tahun 2019, paling banyak ditemukan pada wilayah Kecamatan Cisarua sejumlah 1.654.429 wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Pada peringkat kedua, wilayah dengan jumlah wisatawan tertinggi yaitu Kecamatan Megamendung dengan jumlah wisatawan sebanyak 940.467 orang. Kedua wilayah tersebut merupakan wilayah kecamatan yang berada di kawasan wisata Puncak Bogor, yang mendominasi jumlah wisatawan sebanyak 56% dari total kunjungan di seluruh wilayah Kabupaten Bogor.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor [2] mencatat pada tahun 2019 Kecamatan Cisarua menempati peringkat pertama di Kabupaten Bogor sebagai wilayah kecamatan dengan jumlah akomodasi terbanyak yaitu sejumlah 129 akomodasi hotel non bintang dan akomodasi lainnya. Peringkat kedua disusul oleh Kecamatan Megamendung sebanyak 81 akomodasi. Persaingan antar akomodasi yang tinggi di kawasan Puncak Bogor menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menonjol di tengah banyaknya pilihan.

Firmansyah *et al.* [3], menyatakan bahwa belakangan ini, pemasaran melalui media sosial semakin diminati karena dinilai efektif, efisien, berbiaya rendah, dan memiliki peluang bisnis yang besar untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui media sosial, sebuah akomodasi dapat menonjolkan keunikan fasilitas, suasana, serta pengalaman yang ditawarkan kepada calon tamu melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi. Pemasaran bisnis atau usaha pelaku UMKM menjadi lebih menguntungkan karena penerapan digital marketing yang cenderung lebih praktis dan membutuhkan biaya yang relatif rendah [4]. Kelebihan dari kemajuan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dan layanannya secara daring serta memfasilitasi transaksi pembayaran melalui sistem perbankan online [5].

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena banyak wisatawan yang mengandalkan platform tersebut untuk mencari informasi mengenai tempat penginapan [6].

Salah satu media sosial yang potensial sebagai *platform* pemasaran ialah Instagram. Data dari Napoleon Cat [7] menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Januari 2025 mencapai 90.183.200 pengguna, yang setara dengan 31,8% dari populasi total penduduk Indonesia.

Instagram menjadi media sosial utama dalam mencari informasi terkait objek atau destinasi wisata [8]. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media promosi utama bagi banyak penginapan, termasuk di Jianti 10 Villa. Konten-konten yang menarik dapat membangun citra penginapan dan mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih tempat menginap.

Jianti 10 Villa merupakan sebuah penginapan di wilayah Puncak Bogor yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama dalam mempromosikan layanannya kepada calon konsumen. Akun ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen, menyediakan informasi terkait layanan, ketersediaan, dan promosi tertentu. Instagram @jianti10villa menggunakan *feed* Instagram sebagai fitur utama dalam membagikan konten visual yang dibuat untuk menarik minat calon konsumen.

Meskipun akun Instagram @jianti10villa aktif dalam mempublikasikan kontennya, hingga kini, belum ada data atau analisis yang menunjukkan adanya hubungan antara konten-konten yang diunggah, khususnya pada *feed* Instagram @jianti10villa dalam menarik minat calon konsumen. Untuk menjawab permasalahan tersebut secara sistematis, penelitian ini memulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan hubungan yang akurat antara konten *feed* Instagram dan minat berkunjung calon konsumen.

Validitas dilakukan dengan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti [9]. Uji reliabilitas dilakukan setelah menguji validitas untuk mengetahui apakah alat ukur dapat digunakan atau tidak [10]. Keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran menjadi aspek yang sangat penting untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengumpulan data utama, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas yaitu:

1. Bagaimana karakteristik demografis dari responden uji coba validitas dan reliabilitas penelitian mengenai hubungan konten *feed* Instagram @jianti10villa dengan minat berkunjung calon konsumen ke Jianti 10 Villa?
2. Bagaimana hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur hubungan antara konten *feed* Instagram @jianti10villa dengan minat berkunjung calon konsumen ke Jianti 10 Villa?

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap instrumen yang mengukur dua variabel utama, yaitu konten *feed* Instagram @jianti10villa dan minat berkunjung calon konsumen, untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data utama dan analisis selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konten *feed* Instagram @jianti10villa dengan minat berkunjung calon konsumen. Pengumpulan data pada penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui media sosial Instagram dan Whatsapp untuk diolah menjadi data dan informasi yang mendalam. Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian [9]. Pertanyaan yang akan disebarluaskan melalui kuesioner yaitu mengenai hubungan antara konten *feed* Instagram @jianti10villa dan minat berkunjung calon konsumen. Data

sekunder diperoleh melalui studi literatur, seperti jurnal, publikasi, dan tesis sebagai data pendukung untuk analisis secara menyeluruh pada penelitian ini.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dari skala 1 (satu) sampai 5 (lima) dan responden mengisi salah satu jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner terdiri dari 32 butir pertanyaan yang mencakup 8 indikator kualitas konten oleh Kingsnorth: *relevant, credible, useful, interesting, timely, shareable, dan on brand* [11], serta 4 indikator utama dalam mengukur minat oleh Safari: perhatian, ketertarikan, perasaan, dan keterlibatan [12]. Penelitian ini mengkaji hubungan konten *feed* Instagram dengan minat berkunjung, sehingga populasi yang paling relevan adalah pengikut aktif Instagram karena merupakan audiens langsung dari konten yang diunggah. Kuesioner diuji terlebih dahulu kepada 30 responden sebagai sampel uji coba sebelum digunakan pada sampel keseluruhan.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin ketepatan dan konsistensi instrumen. Validitas dilakukan dengan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti [9]. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan Microsoft Excell untuk tabulasi data. Korelasi Bivariate Pearson, juga dikenal sebagai Produk Momen Pearson, adalah metode pengujian yang umum digunakan untuk menguji validitas. Pengujian validitas dilakukan agar pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel pada penelitian. Kriteria penilaian yang digunakan pada uji validitas yaitu jika nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* maka pernyataan tersebut berarti valid dan jika nilai *r-hitung* lebih kecil dari *r-tabel* maka pernyataan tersebut berarti tidak valid [13].

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian. Kuesioner dianggap handal atau reliabel jika hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah menguji validitas untuk mengetahui apakah alat ukur dapat digunakan atau tidak (Hidayat, 2021). Kriteria penilaian pada uji reliabilitas suatu *item* adalah dengan menggunakan dua kriteria, yaitu jika nilai alfa Cronbach > tingkat signifikan menunjukkan bahwa *item* reliabel dan nilai alfa Cronbach < tingkat signifikan menunjukkan bahwa *item* tersebut tidak reliabel. Tingkat signifikan yang umum digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan dalam penelitian [13].

Penelitian dilaksanakan secara *online* menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. Proses pengumpulan data, uji validitas, dan uji reliabilitas dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan, ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	26,7%
	Perempuan	22	73,3%
Usia	18-24 Tahun	20	66,7%
	25-34 Tahun	4	13,3%
	35-44 Tahun	4	13,3%
	45-54 Tahun	2	6,7%
	> 55 Tahun	0	0%
Domisili	Jabodetabek	28	93,3%
	Luar Jabodetabek	2	6,7%
Pekerjaan/Profesi	Pelajar/Mahasiswa	20	66%
	Pegawai Swasta	5	16,7%
	ASN/Polri/TNI	1	3,3%
	Wirausaha	2	6,7%
	Lainnya	2	6,7%
Pendapatan	< 1.000.000	10	33,3%
	1.000.000-2.500.000	4	13,3%
	2.500.000-5.000.000	10	33,3%
	> 5.000.000	6	20%

Penelitian ini melibatkan 30 responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 22 orang (73,3%), sementara laki-laki berjumlah 8 orang (26,7%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan.

Responden terbanyak berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 20 orang (66,7%). Disusul oleh usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun masing-masing sebanyak 4 orang (13,3%), serta 45–54 tahun sebanyak 2 orang (6,7%). Tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam usia produktif awal, yang umumnya aktif dalam aktivitas digital atau media sosial.

Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, yaitu sebanyak 28 orang (93,3%), sementara hanya 2 orang (6,7%) berasal dari luar Jabodetabek. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran responden cukup terpusat di wilayah urban yang padat dan memiliki akses informasi yang lebih tinggi.

Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 20 orang (66%). Responden lainnya terdiri dari pegawai swasta (16,7%), wirausaha (6,7%), ASN/Polri/TNI (3,3%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (6,7%). Dominasi pelajar/mahasiswa mendukung hasil distribusi usia sebelumnya yang menunjukkan mayoritas berada pada kelompok usia muda.

Berdasarkan pendapatan bulanan, sebanyak 10 responden (33,3%) memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 dan 10 orang lainnya (33,3%) berada pada kategori

penghasilan Rp2.500.000–Rp5.000.000. Sebanyak 6 responden (20%) memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000, dan sisanya 4 responden (13,3%) berpenghasilan antara Rp1.000.000–Rp2.500.000. Distribusi ini memperlihatkan variasi tingkat ekonomi responden, namun mayoritas berada pada kelompok penghasilan menengah ke bawah.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Instrumen terdiri dari dua variabel, yaitu konten *feed* Instagram Janti 10 Villa (variabel X) dan minat berkunjung calon konsumen (variabel Y). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Pada variabel konten *feed* Instagram Janti 10 Villa digunakan sebanyak 21 item pernyataan ditulis dengan kode XP. Hasil uji validitas variabel X ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian pada Variabel Konten *Feed* Instagram (Variabel X)

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
XP1	0,361	0,820	Valid
XP2	0,361	0,815	Valid
XP33	0,361	0,856	Valid
XP4	0,361	0,833	Valid
XP5	0,361	0,822	Valid
XP6	0,361	0,823	Valid
XP7	0,361	0,872	Valid
XP8	0,361	0,718	Valid
XP9	0,361	0,662	Valid
XP10	0,361	0,857	Valid
XP11	0,361	0,835	Valid
XP12	0,361	0,661	Valid
XP13	0,361	0,555	Valid
XP14	0,361	0,806	Valid
XP15	0,361	0,619	Valid
XP16	0,361	0,839	Valid
XP17	0,361	0,748	Valid
XP18	0,361	0,680	Valid
XP19	0,361	0,848	Valid
XP20	0,361	0,839	Valid
XP21	0,361	0,842	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), yang berarti bahwa seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya, termasuk uji reliabilitas dan uji hipotesis. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Instrumen pada variabel minat berkunjung calon konsumen yang digunakan yaitu sebanyak 11 item pernyataan. Pernyataan pada variabel Y ditulis dengan kode YP. Hasil uji validitas pada variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian pada Variabel Minat Berkunjung (Variabel Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
YP1	0,361	0,710	Valid
YP2	0,361	0,671	Valid
YP3	0,361	0,764	Valid
YP4	0,361	0,835	Valid
YP5	0,361	0,805	Valid
YP6	0,361	0,670	Valid
YP7	0,361	0,710	Valid
YP8	0,361	0,679	Valid
YP9	0,361	0,277	Tidak Valid
YP10	0,361	0,710	Valid
YP11	0,361	0,818	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Y menunjukkan bahwa 10 dari 11 item memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,361), sehingga dapat dinyatakan valid. Sementara itu, item YP9 memiliki nilai *r-hitung* sebesar 0,277, yang lebih kecil dari *r-tabel*, sehingga dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid tersebut kemudian dikeluarkan dari analisis lanjutan, termasuk dalam uji reliabilitas dan pengujian hipotesis. Keputusan ini dilakukan agar instrumen yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan hanya terdiri dari butir-butir yang secara statistik terbukti valid. Dengan demikian, untuk pengujian reliabilitas dan analisis selanjutnya, hanya digunakan 10 item pernyataan yang telah memenuhi kriteria validitas.

Setelah melalui proses uji validitas dan menetapkan 10 item pernyataan yang valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen variabel Y. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item yang telah dinyatakan valid juga memiliki tingkat keterandalan yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,7 yang umum digunakan pada uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tergolong reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama.

Table 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Statistik	Nilai
Cronbach's Alpha	0,977
Jumlah Item	31

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977 dengan jumlah item sebanyak 31 pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena berada jauh di atas batas minimum yang umum

digunakan, yaitu 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel, yang berarti bahwa seluruh item di dalamnya memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat digunakan secara andal untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, kuesioner ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap pengumpulan data penelitian utama karena telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah teruji secara statistik baik dari segi ketepatan maupun konsistensinya dalam mengukur variabel yang diteliti. Setelah proses uji coba ini, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengumpulan data utama dan uji korelasi Rank Spearman untuk menganalisis hubungan antara konten *feed* Instagram dengan minat berkunjung calon konsumen. Keandalan instrumen ini menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan nantinya benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap konten *feed* Instagram @jianti10villa dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian teoretis dalam bidang pemasaran digital melalui media sosial Instagram khususnya pada industri akomodasi dan pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden, maka kesimpulan yang didapat di antaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil deskriptif terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan usia 18–24 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini mencerminkan dominasi kelompok usia muda yang aktif secara digital dan memiliki akses tinggi terhadap media sosial. Dari sisi ekonomi, responden menunjukkan variasi tingkat pendapatan, namun sebagian besar berada pada kategori menengah ke bawah. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan representasi dari segmen pengguna media sosial yang potensial dalam merespons konten digital, khususnya yang disajikan oleh akun Instagram @jianti10villa.
2. Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur hubungan antara konten *feed* Instagram @jianti10villa dengan minat berkunjung calon konsumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada variabel konten Instagram dinyatakan valid, sedangkan satu item pada variabel minat berkunjung dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria validitas. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk tahap pengumpulan data utama.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada relevansi topik dengan perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam konteks industri akomodasi dan pariwisata. Penggunaan metode kuantitatif dengan instrumen yang teruji juga menjadi kekuatan dalam menjaga objektivitas hasil penelitian. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden uji coba yang masih terbatas serta dominasi responden dari wilayah Jabodetabek. Karakteristik demografis yang belum merata dapat memengaruhi generalisasi temuan, sehingga perlu diperhatikan pada tahap penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan peneliti di antaranya yaitu:

1. Penelitian lanjutan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif.

2. Pendekatan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi calon konsumen terhadap konten media sosial pelaku usaha di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, "Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi Menurut Kecamatan", 2021. [Online]. Available: <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjY4IzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi-menurut-kecamatan.html>.
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, "Jumlah Akomodasi yang Tersedia pada Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya Menurut Kecamatan", 2021. [Online]. Available: <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAwIzI=/jumlah-akomodasi-yang-tersedia-pada-hotel-non-bintang-dan-akomodasi-lainnya-menurut-kecamatan.html>.
- [3] N. I. Firmansyah, A. Chan, and R. R. M. Dai, "Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan Framework Dragons," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 1355, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1169.
- [4] Yustika, Y. Apnilawati, and S. F. Jayusman, "Peningkatan Kapasitas UMKM Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital," *J. Liaison Academia and Society (J-LAS)*, vol. 2, no. 1, pp. 33–38, Mar. 2022. [Online]. Available: <http://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS/issue/view/J-LAS/showToc>
- [5] R. Y. Parinduri, "Sosialisasi Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *J. Liaison Academia and Society (J-LAS)*, vol. 3, no. 1, pp. 24–30, Mar. 2023. [Online]. Available: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS>
- [6] T. Rinanda, E. Afrida, D. Sriyanto, H. [LastName], N. Yanti, and H. Elfina, "Sosialisasi cara meningkatkan ekonomi masyarakat di kawasan wisata melalui penyediaan homestay yang nyaman dan murah," *J. Liaison Academia and Society (J-LAS)*, vol. 3, no. 2, pp. 47–54, Jun. 2023. [Online]. Available: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS>
- [7] NapoleonCat, "Instagram user demographics in Indonesia – April 2024", [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/04>.
- [8] T. Andini and F. Kurniawan, "Analisis Pembentukan Ekspektasi Wisata Lewat Fitur Pendukung Pencarian Informasi di Instagram," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.25139/jsk.v4i2.2339.
- [9] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- [10] A. A. Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Jawa Timur: Health Books Publishing, 2021.
- [11] V. P. Azzara and T. Prasetyo, "Analisis konten Instagram terhadap minat pengunjung (studi kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik)," *Management & Accounting Expose*, vol. 7, no. 1, p. 24, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36441/mae.v7i1.2080>
- [12] S. Santana, A. Prehanto, and R. G. Guntara, "Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan," **Jurnal Transformasi Bisnis Digital**, vol. 1, no. 5, pp. 67–79, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- [13] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta, Indonesia: Guepedia, Aug. 2021. [Online]. Available: <https://www.guepedia.com>