



## **Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik**

Nasyifa<sup>1</sup>, Suyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

Sejarah Artikel:  
Diterima: 3 Agustus 2022  
Diperbaiki: -  
Disetujui: 30 September 2022

#### **Keywords:**

*Media sosial instagram,  
electronic word of mouth, minat  
berkunjung*

### **Abstract**

*Research based on the lack of content provision and the provision of extensive information on social media is the main reason between the onslaught of competition and the use of social media that can be used to increase interest in visiting Setigi tourism objects. The aim was to determine the level of interest in visiting Setigi tourism objects based on the results of using and obtaining information from the social media Instagram and the presence of electronic word of mouth. The variables in this study is social media Instagram and electronic word of mouth variables, which became independent variables, while the dependent variable was interest in visiting Setigi Gresik tourism objects. This study uses a quantitative approach method using SPSS statistical calculations with a total of 99 respondents. The results that have been found based on the existing problems are that there is a significant influence between Instagram social media variables on visiting interest, the electronic word of mouth variable has also had a significant influence. significant to the interest in visiting, as well as the simultaneous influence of the independent variables on the dependent variable.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Suyono

Email:  
suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.16001

Citation : Nasyifa & Suyono (2022), Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 2(3), 251-256

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata salah satu sektor yang menjadi unggulan bagi negara Indonesia. Kekayaan serta kebudayaan berbeda setiap wilayah yang ada di Indonesia menjadi kunci utama membuka gerbang objek wisata yang dimiliki untuk memikat daya tarik wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Slogan *Wonderful Indonesia* menjadi bukti pemerintah ingin menyampaikan suguhan pariwisata yang indah dan menarik menggunakan kekayaan alam serta kebudayaan Indonesia pada dunia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami statistik yang tidak stabil dapat ditinjau dari hasil statistik pada situs resmi *website* Kemenparekraf/Baperakraf Republik Indonesia yaitu tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hingga akhir Desember mengalami penurunan sebesar -0,28 persen dengan total jumlah wisatawan mancanegara sebesar 163.619 kunjungan, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 164.079 jumlah kunjungan ([kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)). Hal tersebut diakibatkan dari adanya penyebaran virus Covid-19 yang pada saat itu sedang terjadi dan hampir dialami seluruh dunia menyebabkan beberapa sektor negara terjadi penurunan, salah satunya ialah sektor pariwisata.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang berada di utara Jawa Timur dengan segala aktivitas kegiatan industri yang cukup padat yaitu berdirinya beberapa pabrik. Kabupaten Gresik dengan segala keragaman alam yang dimiliki sehingga memiliki banyak sekali sebutan untuk kota ini, seperti kota santri yang mana di kabupaten ini memiliki banyak pondok pesantren yang didirikan, kota pudak yaitu makanan khas Gresik. Tak hanya itu, Gresik kini telah memiliki berbagai macam wisata. Berdasarkan situs resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik yang menarik untuk dikunjungi mulai dari wisata edukasi, religi, budaya, alam serta wisata buatan. Berbagai objek wisata yang disuguhkan menjadikan kabupaten Gresik salah satu daerah yang wajib dikunjungi saat berada di daerah provinsi Jawa Timur. Objek wisata buatan di Kabupaten Gresik yang salah satunya banyak dikunjungi ialah objek wisata Setigi. Setigi merupakan singkatan dari Selo (batu), Tirto (air) dan Giri (gunung) dibuka sejak bulan Mei 2018 yang merupakan objek wisata alam dan edukasi peradaban dengan lahan bekas tambang kapur yang berada di Desa Sekapuk, Gresik ([wisatasetigi.com](http://wisatasetigi.com)).

#### 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Setigi Gresik

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
2020	19.206	11.267	14.159	0	0	20.217	20.847	38.428	36.419	40.108	1.914	35.187
2021	26.052	11.549	14.401	10.250	20.367	16.156	0	0	0	14.838	13.475	22.188
2022	26.302	11.525	10.859	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik

Data tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung pada objek wisata Setigi Gresik pada tahun 2020 hingga tiga bulan pertama di awal tahun 2022 juga mengalami statistik yang tidak stabil. Tahun 2020 yang mana objek wisata Setigi pertama kali dibuka pada awal tahun terjadi penurunan pada Bulan Februari dan meningkat pada Bulan Maret, namun untuk Bulan April dan Mei objek wisata Setigi ditutup akibat terjadinya penyebaran virus Covid-19 pertama kali di Indonesia sehingga berlakunya Lockdown.

Pihak pengelola objek wisata di setiap daerah juga memiliki cara tersendiri untuk memperkenalkan wisatanya dengan menggunakan bantuan dari internet. Pengguna internet di Indonesia per bulan Februari 2022 sebanyak 240,7 juta dengan total keseluruhan jumlah penduduk yakni sebanyak 277,7 juta jiwa, sedangkan untuk pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta yang mana naik sebanyak 12,6 persen dari tahun lalu (*we are social*). Penggunaan media sosial sebagai wadah untuk promosi dan memperkenalkan objek wisatanya diharapkan mampu mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan. Media sosial yang dapat digunakan oleh pihak pengelola objek wisata seperti Facebook, Instagram, Youtube dan aplikasi lainnya. Data dari situs website *We Are Social* menunjukkan bahwa lima platform media sosial yang banyak digunakan per bulan Februari 2022 yaitu Whatsapp dengan total pengguna aktif sebanyak 88,7 persen, kedua yaitu platform Instagram dengan total 84,8 persen pengguna, Facebook dengan urutan ketiga dengan total pengguna sebanyak 81,3 persen dan urutan keempat dan kelima yaitu platform Tiktok dan Telegram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Media sosial yang menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk wadah promosi ialah Instagram. Bambang menuliskan pada bukunya yang berjudul "Instagram Handbook" 2012 menyatakan bahwa ada beberapa fitur pada media sosial Instagram, yaitu: caption, hastag, geotag, instastory, follow, share dan like yang memudahkan pengguna lain untuk menggunakannya.

Penyebarluasan informasi terkait objek wisata yang saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan tak hanya didapatkan dari media sosial sebagai media promosi, namun adanya pengalaman sesudah mengunjungi objek wisata tersebut dengan memberikan berbagai ekspresi sehingga tersebarlah berita dari mulut ke mulut yang membuat orang lain ingin mengunjunginya. Informasi tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth*. Namun, dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju kegiatan penyebarluasan informasi dari mulut ke mulut tak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka, saat ini juga dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial yang dimiliki. Salah satunya yaitu memberikan kesan menarik pada postingan di akun media sosial resmi objek wisata seperti Facebook dan Instagram pada kolom komentar atau bahkan mengajak serta menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan *electronic word of mouth* (Widyanto et al. 2017).

Mengembangkan sarana dan prasarana yang ada serta menjaga kebersihan akan menjadikan nilai tambah pada objek wisata tersebut yaitu pemanfaatan media sosial dengan memberikan informasi serta konten yang menarik pada media sosial seperti Instagram yang telah

dimiliki akan menjadi hasil tolak ukur terhadap rasa penasaran wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena tersebut maka dapat ditarik variabel yang akan diteliti yaitu media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan minat berkunjung. Kemudian, penelitian yang akan dilakukan menggunakan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik".

## METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian akan dilaksanakan pada objek wisata dengan nama Setigi yang berada di Desa Sekapuk, Gresik, Jawa Timur. Setigi merupakan singkatan dari hasil gabungan kata yaitu Selo (batu), Tirta (air) dan Giri (gunung). Objek wisata tersebut merupakan bekas tambang batu kapur beberapa tahun lalu yang telah terbengkalai, namun saat ini telah berubah menjadi objek wisata yang diminati oleh warga sekitar serta beberapa pengunjung dari luar kota. Objek penelitian ini memiliki ciri khas yang mana menjadi salah satu wisata yang ada di Kabupaten Gresik dengan pemandangan bukit kapur yang berwarna putih dan konsep wisata yaitu peradaban yang mana fasilitas didalamnya terdapat patung Suku Asmat, rumah adat, topeng, candi serta fasilitas menarik lainnya. Metode penelitian yang digunakan pada kegiatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan perhitungan statistic SPSS 25 yang mana populasi berasal dari pengikut akun Instagram @wisatasetigi sebanyak 5443 followers dengan total kebutuhan sampel responden sebanyak 99.

## HASIL

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang sedang diuji dengan melakukan pengukuran seberapa kuat variable yang digunakan tersebut yang mana pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu media sosial Instagram dan *electronic word of mouth*. Hasil pengukuran menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu:

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,208	2,671	-
Media Sosial Instagram	0,252	0,067	0,334
E-WOM	0,389	0,093	0,374

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas yaitu hasil pengujian regresi linier berganda, maka hasil tersebut selanjutnya dimasukkan kepada rumus yang telah ada yaitu  $Y = 0,208 + 0,252 X_1 + 0,389 X_2$ . Penggunaan rumus tersebut memiliki maksud jika hasil nilai *constant* atau suatu keadaan yang ada adalah 0,208 yaitu keadaan saat faktor penggunaan variabel terikat minat berkunjung belum adanya pengaruh lain seperti variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial instagram dan *electronic word of mouth* dan jika variabel bebas pada penelitian ini tidak dilakukan maka variabel minat berkunjung tidak mengalami perubahan atau sama dengan hasilnya 0. Untuk variabel media sosial instagram yang mana nilai konstantanya ialah 0,252 yang mana hasilnya ialah positif maka menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung yaitu jika kenaikan meningkat 1 pada variabel media sosial instagram akan mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,208. Sedangkan untuk variabel *electronic word of mouth* dengan hasil yang positif yang artinya ialah variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung jika terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel minat berkunjung akan terjadi peningkatan sebesar 0,389 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji hipotesis parsial (t) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang sedang diteliti (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel tersebut terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi maka hasil yang telah diperoleh setelah melakukan pengujian data yaitu:

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0,208	2,671	-	0,078	0,938
	Media Sosial Instagram	0,252	0,067	0,334	3,3750	0,00
	E-WOM	0,389	0,093	0,374	4,191	0,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t pada tabel 4.18 tersebut harus diketahui terlebih dahulu kriteria apa saja yang harus diketahui untuk melihat pengaruh variabel tersebut. Hipotesis akan diterima jika hasil keputusan daripada t yang diperoleh dari tabel coefficients pada SPSS yaitu jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka adanya pengaruh yang terjadi kepada variabel X yang digunakan peneliti terhadap variabel Y, dan begitupun sebaliknya. Untuk menguji hal tersebut maka tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95 persen atau alpha 0,05. Selanjutnya untuk mengetahui bagaia hasil t tabel diperoleh yaitu dengan menggunakan rumus seperti  $t = (a/2 ; n-k-1)$  maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,9849.

Pernyataan tersebut selanjutnya dilakukan dan dilihat dari hasil tabel 4.19 yang telah didapatkan diatas yaitu untuk variabel media sosial instagram mendapatkan hasil dari t hitung sebesar 3,750 yang mana hasil tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang ada pada tabel 4.19 sebesar 0,00 hasil tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, artinya untuk variabel media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik. Sedangkan untuk variabel electronic word of mouth memiliki nilai t hitung sebesar 4,191 yang lebih besar dari nilai t hitung yaitu 1,9849 lalu untuk nilai signifikan yang ada pada tabel 4.19 diatas sebesar 0,00 yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikan 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata setigi Gresik.

Uji hipotesis simultan (f) ini merupakan pengujian data hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang sedang diuji (Sugiyono, 2013). Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu media sosial instagram dan *electronic word of mouth* sedangkan untuk variabel terikat menggunakan variabel minat berkunjung di objek wisata Setigi yang berada di Kabupaten Gresik. Maka dari itu hasil data dari pengisian kuesioner tersebut digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengujiannya:

	Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
1	Regression	39,000	2	19,500	25,426	0,000
	Residual	73,626	96	0,767		
	Total	112,626	98			
	f tabel			3,091		

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian simultan diatas maka riteria untuk menentukan keputusan apakah uji f ini dapat diterima dan berpengaruh terhadap variabel bebas maka harus memperhatikan hasil pengujiannya yaitu, jika hasil nilai signifikan yang ada lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka data tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Sedangkan untuk dasar penentuan f tabel yaitu sebesar 3,091. Terkait kriteria yang telah ada dan hasil pengolahan data telah tersedia maka langkah selanjutnya ialah memutuskan berdasarkan pernyataan yang telah ada. Hasil pengujian pada yaitu nilai sig. mendapatkan hasil 0,00 yang artinya lebih kecil dari alpha yaitu 0,05 sedangkan untuk hasil f pada tabel 4.20 diatas memiliki nilai sebesar 25,426 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari hasil f tabel yaitu 3,091. Maka, hasil pada pengujian hipotesis simultan (f) ini memiliki arti bahwa variabel media sosial instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan hasil pengujian untuk menentukan hasil bagaimana variasi yang ada untuk mempengaruhi pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil ini didapatkan

berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS yaitu tabel *model summary*. Untuk melihat hasil tersebut maka dapat dilihat seperti berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,588	0,346	0,333	0,876

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Hasil berdasarkan diatas merupakan hasil pengujian untuk koefisien determinasi penelitian. Hasil yang telah didapatkan menyatakan bahwa r square tersebut sebesar 0,36 untuk hasil variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu media sosial instagram dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung objek wisata. Sehingga hasil pengaruh kedua variabel tersebut yaitu 34,6 persen terhadap minat berkunjung dan sisanya yaitu 65,4 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka langkah selanjutnya ialah melakukan pembahasan terhadap variabel yang diteliti pada penelitian ini. Saat ini peneliti menggunakan variabel bebas yaitu media sosial instagram sebagai variabel X1 dan variabel X2 yaitu *electronic word of mouth*, sedangkan untuk variabel terikat yaitu menggunakan variabel minat berkunjung. Hasil yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya maka akan dikaitkan pada hasil teori yang ada sehingga menjadi hasil penelitian yang sesuai.

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik

Pengujian hasil penelitian terhadap variabel media sosial instagram terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi yaitu berdasarkan hasil pengujian uji simultan (f) yang mana berdasarkan hasil perhitungan jika t hitung > t tabel dan hasil signifikan < 0,05. Hasil yang telah didapatkan yaitu variabel media sosial instagram mendapatkan hasil dari t hitung sebesar 3,750 yang mana hasil tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan sebagai variabel X1 yaitu media sosial instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini juga seiras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakinah dan Edriana (2019) mengungkapkan bahwa adanya hasil pengaruh signifikan positif variabel media sosial instagram terhadap minat berkunjung ke suatu destinasi dengan objek wisata yang dipilih yaitu Kampung Warna-warni di Kabupaten Malang.

### Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik

Pengujian hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu pada pengujian hipotesis parsial (t) yaitu dengan menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan variabel terikat yaitu minat berkunjung. Sedangkan untuk variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 4,191 yang lebih besar dari nilai t hitung yaitu 1,9849 lalu untuk nilai signifikan yang ada pada tabel 4.16 diatas sebesar 0,00 yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikan 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panji Kesumayuda pada tahun 2020 yang mana pada penelitian tersebut menggunakan meneliti juga tentang *electronic word of mouth* dan minat berkunjung di destinasi wisata pulau Pahawang yang mana hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung destinasi wisata yang dijadikan sebagai objek penelitian.

### Pengaruh Media Sosial Instagram Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik

Hasil penelitian yang telah dikelola dan dianalisis oleh peneliti menunjukkan bahwa hasil dari variabel media sosial instagram dan *electronic word of mouth* pada penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan atau pun bersama-sama terhadap variabel minat berkunjung pada objek wisata Setigi. Dilihat dari hasil yang mana nilai sig. mendapatkan hasil 0,00 yang artinya lebih kecil dari alpha yaitu 0,05 sedangkan untuk hasil f memiliki nilai sebesar 25.426 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari hasil f tabel yaitu 3,091. Hasil penemuan tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel minat berkunjung. Hasil hubungan variabel independen dan dependen ini dapat dilihat berdasarkan

hasil koefisien determinasi yang mana hubungan antara variabel media sosial instagram dan minat berkunjung hanya memiliki pengaruh sebesar 34,6 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS dengan menggunakan variabel media sosial instagram sebagai X1 dan *electronic word of mouth* sebagai variabel X2, sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu menggunakan minat berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel media sosial instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata Setigi Gresik, Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung pada objek wisata Setigi Gresik, dan Variabel media sosial instagram dan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Cahyono, and Roos Kities Andadari. "Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5.1 (2021): 54-63.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik (<https://disparbud.gresikkab.go.id>)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. Statistik Wisatawan Mancanegara. Link: (<https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2020>)
- Middleton, V.T.C, Fyal, A., Morgan, Ranchhod. 2009. *Marketing In Travel And Tourism 4th Ed*. Great Britain: Elsevier
- Sholikha, Elly Amalia, and Sunarti. "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada followers akun Instagram@ batuflowergarden.cobanrais)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 70.1 (2019): 11-18.
- Situs web Wisata Setigi (<https://www.wisatasetigi.com>)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Wicaksono, M. Arif, and Rummyeni Rummyeni. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram@ Wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Diss. Riau University.
- Widyanto, Alfian, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2017. "Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 45.1. 94-101.