

AKTIVITAS KETERLIBATAN *FOLLOWERS* PADA INSTAGRAM PADMA TOURS

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh:

TRIZMAYANTI PUTRI NUGRAHA

Nomor Induk : 201822646

**JURUSAN PERJALANAN
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“AKTIVITAS KETERLIBATAN KONSUMEN DI INSTAGRAM PADMA TOURS”

NAMA : TRIZMAYANTI PUTRI NUGRAHA
NIM : 201822646
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Drs. Dioni Sofyan Iskandar, MM.

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Kusherdyana, M.Pd, CIQaR
NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Umni Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

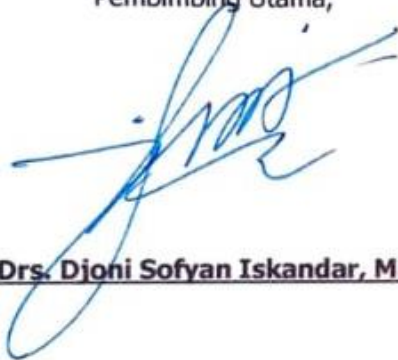
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

AKTIVITAS KETERLIBATAN *FOLLOWERS* PADA INSTAGRAM PADMA TOURS

NAMA : TRIZMAYANTI PUTRI NUGRAHA
NIM : 201822646
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM.

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Kuserdyana, M.Pd, CIQaR.
NIP. 19640630 198703 1 001

Penguji I,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji II,



Drs. Odang Rusmana, MM.Par.
NIP. 19630419 199703 1 002

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,
Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Trizmayanti Putri Nugraha
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 13 Mei 2000
NIM : 201822646
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
AKTIVITAS KETERLIBATAN FOLLOWERS PADA INSTAGRAM PADMA TOURS
ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 26 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,


75AJX870031771

Trizmayanti Putri Nugraha

NIM: 201822646

ABSTRAK

Instagram kini menjadi media sosial yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia memiliki keberagaman mulai dari remaja hingga dewasa. Instagram menjadi media sosial yang memiliki *customer engagement* tertinggi dibandingkan Twitter atau Facebook. *Customer engagement* memuat aktivitas yang ditujukan untuk memperkenalkan nilai (*value*) dan merangsang interaksi antara *followers* dengan *brand*. Pemilihan Instagram sebagai alat pemasaran khususnya dalam industri pariwisata mampu memberikan keuntungan, karena menjadi media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada *followers* atau calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi yang perlu diperbaiki serta dipertahankan dalam meningkatkan keterlibatan *followers* pada akun Instagram Padma Tours. Terdapat lima dimensi dalam penelitian ini yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan responden wajib mengikuti akun Instagram Padma Tours, berusia minimal 12 hingga 42 tahun. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pengikut akun Instagram Padma Tours. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas keterlibatan *followers* pada Instagram Padma Tours dinyatakan Cukup. Dimensi *Enthusiasm* dinyatakan Baik, dimensi *Absorption* dan *Identification* dinyatakan Cukup, dimensi *Attention* dinyatakan Kurang serta dimensi *Interaction* dinyatakan Kurang Sekali. Rekomendasi yang diberikan bagi Padma Tours yaitu merencanakan konsep konten, rutin dalam membagikan konten dan membuat *giveaway* yang menarik minat *followers* di Instagram.

Kata kunci: *Travel Agent, Media Sosial, Instagram, Keterlibatan Konsumen, Customer Engagement.*

ABSTRACT

Instagram is the most popular social media platform for Indonesians. Instagram users in Indonesia have a diverse range of ages, ranging from teenagers to adults. Instagram is a photo-sharing app that has the highest customer engagement compared to Twitter or Facebook. Customer engagement includes activities aimed at introducing value and stimulating interaction between followers and the brand. The selection of Instagram as a marketing tool, especially in the tourism industry, is able to provide benefits because it is an effective and efficient medium for conveying information to followers or potential tourists. This study aims to analyze the dimensions that need to be improved and maintained in order to increase the engagement of followers on the Padma Tours Instagram account. There are five dimensions in this study, namely enthusiasm, attention, absorption, interaction, and identification. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. Data collection techniques using questionnaires and literature studies. The author uses a purposive sampling technique with the provision that respondents must follow the Padma Tours Instagram account, aged at least 12 to 42 years. Respondents in this study amounted to 100 followers of the Padma Tours Instagram account. The results showed that the engagement activity of followers on Instagram for Padma Tours was deemed sufficient. The Enthusiasm dimension is rated as Good, the Absorption and Identification dimension as Sufficient, the Attention dimension as Less, and the Interaction dimension as Less. The recommendations given to Padma Tours are to plan content concepts, regularly share content and make giveaways that attract followers on Instagram.

Keywords: Travel Agent, Social Media, Instagram, Customer Engagement.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun proyek akhir dengan judul “**Aktivitas Keterlibatan *Followers* Pada Instagram Padma Tours**”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proyek akhir ini. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP., selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Bapak Marsianus Raga, MM. Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Wishnu Hartanto, SH., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
5. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM., selaku dosen pembimbing I penulis yang sudah memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek akhir.
6. Bapak Dr. R. Kuserdyana, M.Pd, CIQaR., selaku dosen pembimbing II penulis yang sudah memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek akhir.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan atas ilmu, bimbingan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Sophian Wijaya Chaerudin selaku Manager Padma Tours yang sudah memberikan izin dalam penyusunan proyek akhir.
9. Bapak Donny Noviar Dipl. Par., selaku Kepala Unit Bisnis Padma Tours yang sudah memberikan informasi, arahan dan ilmu dalam penyusunan proyek akhir.

10. Seluruh keluarga besar, khususnya Ibu Rizki Maulidda, A.Md dan adik tersayang Muhammad Kelvin yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan proyek akhir.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, khususnya Claudia, Melani, Grace, Fauziah, Pinky dan Regita yang sudah membantu penulis dalam penyusunan proyek akhir.
12. Kak Egi, Kak Sindy, Kak Dimas, Kak Tasya, Kak Tara, Atilla, Frieska dan Nunik yang selalu memberikan semangat, bantuan dan saran dalam penyusunan proyek akhir.

Dalam penyusunan proyek akhir ini, penulis menyadari adanya kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap akan saran dan masukan dalam menyempurnakan proyek akhir ini dan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Bandung, 22 Agustus 2022

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Teori..... | 8 |
| 1. <i>Travel Agent</i> | 8 |
| 2. <i>Marketing</i> (Pemasaran) | 8 |
| 3. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital) | 10 |
| 4. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) | 11 |
| 5. Instagram | 13 |
| 6. Generasi Milenial | 14 |
| 7. Generasi Z | 15 |
| 8. <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan <i>Followers</i>)..... | 15 |
| B. Penelitian Terdahulu | 21 |
| C. Kerangka Pemikiran | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan Penelitian | 24 |
| B. Objek Penelitian | 24 |
| C. Populasi dan Sampel | 27 |
| 1. Populasi | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Sampel | 27 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 1. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 2. Alat Pengumpulan Data..... | 29 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 30 |
| F. Analisis Data | 33 |
| G. Jadwal Penelitian..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Hasil Penelitian | 39 |
| 1. Profil Responden | 39 |
| 2. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Enthusiasm</i> | 41 |
| 3. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Attention</i> | 44 |
| 4. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Absorption</i> | 45 |
| 5. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Interaction</i> | 47 |
| 6. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Identification</i> | 49 |
| B. Pembahasan | 51 |
| 1. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Enthusiasm</i> | 51 |
| 2. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Attention</i> | 54 |
| 3. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Absorption</i> | 56 |
| 4. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Interaction</i> | 59 |
| 5. Keterlibatan <i>Followers</i> pada Dimensi <i>Identification</i> | 61 |
| 6. Keterlibatan <i>Followers</i> di Instagram Padma Tours..... | 64 |
| BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI | |
| A. Simpulan..... | 67 |
| B. Rekomendasi | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |

DAFTAR TABEL

| TABEL | Halaman |
|--|---------|
| 1. Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2. Matriks Operasional Variabel | 32 |
| 3. Skala Likert | 34 |
| 4. Uji Validitas Instrumen | 35 |
| 5. Koefisien Realibilitas | 37 |
| 6. Uji Reliabilitas Instrumen | 37 |
| 7. Jadwal Penelitian..... | 38 |
| 8. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Enthusiasm</i> | 42 |
| 9. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attention</i> | 44 |
| 10. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Absorption</i> | 46 |
| 11. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction</i> | 48 |
| 12. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Identification</i> | 49 |
| 13. Rekapitulasi Skor Seluruh Dimensi Keterlibatan Konsumen | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | Halaman |
|---|---------|
| 1. Logo Padma Tours | 25 |
| 2. Usia Responden..... | 39 |
| 3. Jenis Kelamin Responden | 40 |
| 4. Pekerjaan Responden | 40 |
| 5. Durasi Mengakses Instagram Dalam Satu Hari Responden..... | 41 |
| 6. Garis Kontinum Dimensi <i>Enthusiasm</i> | 52 |
| 7. Garis Kontinum Dimensi <i>Attention</i> | 54 |
| 8. Garis Kontinum Dimensi <i>Absorption</i> | 57 |
| 9. Garis Kontinum Dimensi <i>Interaction</i> | 59 |
| 10. Garis Kontinum Dimensi <i>Identification</i> | 62 |
| 11. Garis Kontinum Keterlibatan Konsumen | 65 |
| 12. Rekomendasi <i>Timetable</i> Konten/ <i>Content Schedule</i> | 68 |
| 13. Rekomendasi Fitur Aplikasi Snapseed Untuk Menghilangkan Suatu Objek..... | 69 |
| 14. Rekomendasi Fitur Aplikasi Snapseed Untuk Menambahkan Filter | 70 |
| 15. Rekomendasi Fitur Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten | 70 |
| 16. Rekomendasi Poster <i>Giveaway</i> Berhadiah Tiket Pesawat | 71 |
| 17. Rekomendasi Poster Syarat Dan Ketentuan <i>Giveaway</i> | 72 |
| 18. Rekomendasi <i>Caption</i> Untuk <i>Giveaway</i> | 73 |

DAFTAR BAGAN

| BAGAN | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2. Struktur Organisasi Padma Tours | 26 |

DAFTAR LAMPIRAN

| LAMPIRAN | Halaman |
|--|---------|
| I. Tabulasi Data | 78 |
| II. Kuesioner | 84 |
| III. Tampilan Akun Instagram Padma Tours | 88 |
| IV. Biodata Penulis..... | 89 |
| V. Memo Perbaikan | 90 |
| VI. Surat Izin Penelitian | 91 |
| VII. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian | 92 |
| VIII. Formulir Bukti Bimbingan..... | 93 |
| IX. <i>Turnitin Report</i> | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N. F., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743.
- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- analisa.io. (2022, Maret 27). *Profile | Hashtag Analytics*. analisa.io: <https://analisa.io/profile/padma.tours#>
- Aulia, F. P., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Misterbrewok Oleh Tim Media Sosial Misterbrewok. *Progressio*, 1-16.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Business Australia. (2020). *Why Social Media Engagement is Important for Your Business*. businessaustralia.com: <https://www.businessaustralia.com/how-we-help/grow-your-business/promoting-your-business/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business#:~:text=Measuring%20social%20media%20engagement%20is,track%20your%20performance%20over%20time>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). (H. Salmon, D. C. Felts, & A. Marks, Penyunt.) Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Demaria, C. (2010). *What Can I Do Now? Travel and Tourism* (2nd ed.). New York, Amerika Serikat: Ferguson Pub.
- Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. (2018). Tinjauan Aktivitas Social Media Marketing melalui Instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi pada Followers Instagram Frestour). *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1264.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schafer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15, 511-524. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000643
- Erlanmart. (2018). *Aplikasi VSCO Punya Fitur Baru*. tek.id: <https://www.tek.id/tek/aplikasi-vsco-punya-fitur-baru-b1U7v9c45>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap . *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13-24.
- Fernandes, J. (2022). *Digital Marketing with Drupal* (1st ed.). Birmingham, Britania Raya: Packt Publishing Ltd.

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Hoboken, New Jersey, Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (1st ed.). Bantul, Yogyakarta, Indonesia: Trussmedia Grafika.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279. doi:10.1037//0021-9010.87.2.268
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-556.
- Hootsuite. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44-58.
- Kane, A. (2020). *Social Media Marketing and Online Business 2021*. Independent Published.
- Kaseva, L. (2018). Instagram as a Digital Marketing Tool for Fashion Brands Case Company: Adidas Originals. *Bachelor's Thesis of Business Administration*, 1.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323-336. doi:10.30872/psikoborneo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Harlow, Britania Raya: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Harlow, Britania Raya: Pearson Education Limited.
- Kurniadi, I. (2021). *Cara Mengedit Foto Dengan Smartphone Menggunakan Aplikasi Snapseed*. selular.id: <https://selular.id/2021/05/cara-mengedit-foto-dengan-smartphone-menggunakan-aplikasi-snapseed/>
- Luttrell, R. (2015). *Social Media : How to Engage, Share, and Connect*. London, Britania Raya: Rowman & Littlefield.
- Mahandy, S. R. (2018). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang)*. Universitas Brawijaya, Ilmu Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.

- Mcgrath, S. (2017). *Why Instagram Is Becoming The Best Channel For Organic Marketing*. medium.com: <https://medium.com/@stevanmcgrath39/why-instagram-is-becoming-the-best-channel-for-organic-marketing-c6b9f328cfe7>
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. Cenveo Publisher Services.
- Mulya, A. K. (2019). *Evaluasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran pada Travel Alesha Wisata Bengkulu*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Perjalanan. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Mulyawan, R. (2017). *Statistika I : Aplikasi Bidang Pariwisata* (1st ed.). (W. Sumirat, & Y. Sartika, Penyunt.) Bogor, Jawa Barat, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*. napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/04/>
- Nummila, M. (2015). Successful Social Media Marketing on Instagram. Case: @minoshoes. *Thesis Haaga-Helia University of Applied Sciences*, 3-34.
- Padma Tours. (2021). *Padma Tours Company Profile*. Bandung: Padma Tours.
- Polishchuk, D. (2021). *What Is a Good Instagram Engagement Rate in 2021?* promorepublic.com: <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate-in-2021/>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 344-345. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1st ed.). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV Pustaka Setia.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183-197.
- Rifa'i, I. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kelompok Lansia di Kota Bandung dalam Memanfaatkan Waktu Luang untuk Rekreasi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Resort & Leisure. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187. doi:<http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rothbard, N. R. (2001). Enriching or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and Family Roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684. doi:10.2307/3094827
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty:

- The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227. doi:10.1037/0021-9010.90.6.1217
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Media Sosial dalam Industri Pariwisata di Kota Batam. *Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi*, 151-156.
- Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sijabat, D. C., Saputra, F. D., Ikhsan, R. B., & Yuniarty. (2020). The Impact Of Social Network Marketing and Customer Engagement on Purchase Intentions in Wedding Service Business . *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 101. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211285
- Sjöberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media. Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram*. Arcada University of Applied Sciences, International Business Management. Hensinki: Arcada.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-26. doi:10.1177/1096348012451456
- socialbuddy.com. (2020). *What Does Followers and Following Mean On Instagram?* socialbuddy.com: <https://socialbuddy.com/followers-and-following-on-instagram/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sweeney, R. T. (2005). Reinventing Library Buildings and Services for the Millennial Generation. *Library Administration & Management*, 19(4), 165-175.
- Tran, M. (2016). *An Instagram is worth a thousand words. The utilization of Instagram as a key social media marketing strategy. Case: Valona Design*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, International Business. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi:https://doi.org/10.1177/1094670510375461
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed.). Kulon Progo, Yogyakarta, Indonesia: Gawe Buku.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (1st ed.). Bantul, Yogyakarta, Indonesia: Araska Publisher.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (4th ed.). Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Kencana. Dipetik Maret 29, 2022