

*INFLUENCE OF @EXPLOREBELITUNG ACCOUNT PROMOTION
MEDIA IN INSTAGRAM ON DECISION MAKING TO BELITUNG TOUR
DESTINATION THROUGH INTEREST FOLLOWERS*

ABSTRACT

Decision-making on tourist destinations is determined by the influence of existing tours surrounded by media promotion Instagram account @explorebelitung. Media promotion is a tool to convey something what you want to convey, to the public. The goal of the times and increasingly sophisticated technology is the variety of ways each audience wants to innovate and be creative in delivering ideas or ideas that are on the minds of everyone. The theory used in this study is the theory of S-O-R as a stimulus given to the object of research namely @explorebelitung Instagram followers and then connected so that it affects all who use Instagram so that the response is the formation of someone's decision making. Quantitative research, explanative uses path analysis with SPSS 23 independent variables (X), namely Instagram promotion media, Dependent variables (Y) Decision Making, and Intervening Variables (Z), namely followers' interests. The population in this study are followers of the @explorebelitung account. Random sampling technique and sample size of 100 respondents. Based on the results of research dimensions in each variable has the highest and lowest dimensions on the promotion media variable @explorebelitung media, namely the mentions dimension of 134.25% while the lowest dimension in the decision-making variable that is in the Alternative Evaluation indicator is 82.7%.

Keywords: Instagram Media Promotion, Affective Interest, Decision Making

**PENGARUH MEDIA PROMOSI AKUN @EXPLOREBELITUNG
PADA INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DESTINASI WISATA KE BELITUNG MELALUI MINAT
FOLLOWERS**

ABSTRAK

Pengambilan Keputusan destinasi wisata ditentukan oleh pengaruh tentang wisata-wisata yang ada di Belitung melalui media promosi instagram akun @explorebeltung. Media promosi merupakan sebuah alat untuk menyampaikan sesuatu apa yang ingin disampaikan, kepada khalayak. Tujuan perkembangan zaman dan teknologi semakin canggih berbagai cara setiap khalayak ingin berinovasi dan kreatif dalam penyampaian ide atau gagasan yang ada di akal pikiran setiap orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R sebagai stimulus yang diberikan kepada objek penelitian yaitu *followers* Instagram @explorebeltung lalu di hubungkan sehingga mempengaruhi seluruh yang menggunakan Instagram sehingga respon berupa pembentukan adanya pengambilan keputusan seseorang. Penelitian kuantitatif, eksplanatif menggunakan analisis jalur dengan SPSS 23 variabel independent (X) yaitu Media promosi Instagram, variabel Dependent (Y) Pengambilan Keputusan, dan Variabel intervening (Z) yaitu minat *followers*. Populasi dalam penelitian ini adalah para *followers* akun @explorebeltung. Teknik pengambilan *Random Sampling* dan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dimensi dalam setiap variabel memiliki dimensi tertinggi dan terendah pada variabel media promosi instagram @explorebeltung yaitu dimensi *mentions* sebesar 134,25 % sedangkan dimensi terendah dalam variabel pengambilan keputusan yaitu dalam indikator *Evaluasi Alternative* sebesar 82,7 %.

Kata Kunci: Media Promosi Instagram, Minat Afektif, Pengambilan Keputusan