



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Komunikasi Pemasaran Wisata Instagramable: Peran Daya Tarik Visual, Persepsi Viralitas, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Berbagi Konten

Hamdan Hamdan¹, Hapzi Ali², M. Ridho Mahaputra³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, hamdan@mercubuana.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapziali@gmail.com

³BINUS Business School, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, ridhomahaputra26@gmail.com

Corresponding Author: hamdan@mercubuana.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of visual appeal, perceived virality, and social influence on the intention to share “Instagrammable” tourism content. Driven by the growing role of social media in shaping tourist behavior, this research identifies destination visual characteristics, digital popularity, and social pressure as determinants of content-sharing behavior. A quantitative approach was employed, involving 200 tourists selected through purposive sampling, and the data were analyzed using PLS. The results indicate that visual appeal, perceived virality, and social influence have a positive and significant effect on the intention to share content. These findings demonstrate that a tourist's intention to share experiences regarding “Instagrammable” destinations is driven by visual quality that captures attention, the perceived virality of the destination, and social environmental factors. This study enhances the understanding of the determinants of content-sharing behavior within the context of social media-driven tourism.*

Keyword: *visual appeal, perceived virality, social influence, content-sharing intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial terhadap niat berbagi konten wisata Instagramable. Berangkat dari meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan, penelitian ini menempatkan karakteristik visual destinasi, popularitas digital, serta dorongan sosial sebagai determinan perilaku berbagi konten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 wisatawan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten. Hasil ini menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk membagikan pengalaman destinasi berbasis wisata Instagramable dipengaruhi oleh kualitas visual dalam menarik perhatian, persepsi viralitas destinasi, serta dorongan lingkungan sosial. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai determinan perilaku berbagi konten dalam konteks pariwisata berbasis media sosial.

Kata Kunci: daya tarik visual, persepsi viralitas, pengaruh sosial, niat berbagi konten.

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu destinasi perkotaan yang memiliki beragam ruang wisata dengan karakter visual yang kuat dan potensial dikategorikan sebagai *instagramable tourism*. Daya tarik tersebut tercermin pada keberadaan destinasi seperti Pantai Ancol, Sea World Ancol, Museum MACAN, serta ruang publik dengan elemen arsitektur dan seni visual, termasuk sejumlah jembatan penyeberangan orang dan Terowongan Jalan Kendal yang dilengkapi mural serta pencahayaan estetik. Karakter visual yang unik tidak hanya mendorong minat kunjungan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang layak didokumentasikan dan dibagikan melalui media sosial (Ancol.com, 2026; Kemenpar.go.id, 2025; Yohannes, 2026).

Dalam konteks pariwisata digital telah banyak dibahas penelitian sebelumnya (Hamdan et al., 2023, 2025, 2026b, 2026a, 2026c). Sementara, daya tarik destinasi berbasis digital sangat ditentukan oleh visual yang menarik, memperoleh perhatian publik, serta mendorong penyebaran informasi melalui jejaring sosial (Hamdan et al., 2022). Kondisi ini menempatkan aktivitas berbagi konten sebagai bagian strategis dari komunikasi pemasaran destinasi (Salim et al., 2023), karena konten yang dihasilkan wisatawan dapat memperluas eksposur destinasi sekaligus memengaruhi persepsi serta ketertarikan calon wisatawan. Namun, efektivitas komunikasi tersebut tidak selalu seragam (Ali et al., 2023), karena terdapat perbedaan persepsi terhadap citra destinasi yang dapat memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk melakukan komunikasi dan penyebaran informasi positif (Widayati et al., 2020).

Wisata Instagramable telah menjadi perhatian dalam penelitian pariwisata kontemporer, khususnya terkait peran elemen visual dalam membentuk pengalaman wisatawan serta mendorong keterlibatan di media sosial (Alaily-Mattar et al., 2024; Gibson & Hadley, 2025; Hamdan et al., 2026; Yuniati et al., 2021). Gibson & Hadley, (2025) mengungkapkan bahwa elemen visual yang dirancang secara strategis berfungsi sebagai aset destinasi dengan meningkatkan motivasi intrinsik maupun ekstrinsik, sekaligus memperkuat rasa bangga dan kepercayaan pengunjung. Selain itu efek viralitas akan menambah daya tarik destinasi semakin kuat. Hal ini diungkapkan oleh penelitian sebelumnya bahwa bahwa penyedia jasa wisata, termasuk kafe, memanfaatkan konsep kekinian dan spot foto estetik sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik viral, yang mendorong pengunjung mengabadikan pengalaman dan membagikannya melalui Instagram (Yuniati et al., 2021).

Meskipun demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran wisata melalui konten digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang membentuk persepsi serta perilaku pengguna (Argyris et al., 2020). Dalam ekosistem media sosial, keputusan untuk memperhatikan, mengadopsi, hingga membagikan konten wisata semakin dipengaruhi oleh interaksi dengan pengguna lain, konten kreator, influencer, serta rekomendasi destinasi yang memperoleh popularitas tinggi (Naufal & Sulaiman, 2026). Kondisi ini semakin relevan pada generasi yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, sehingga informasi yang memperoleh dukungan sosial, keterlibatan tinggi, atau banyak dibagikan cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan membentuk preferensi wisatawan.

Atas dasar tersebut, fokus penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks Wisata Instagramable. Dimana faktor dari daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial terhadap niat berbagi konten dianggap unik dan masih memerlukan kajian lebih mendalam, karena keterbatasan dan kelangkaan penelitian sebelumnya dalam mengintegrasikan kedalam sebuah model penelitian. Oleh karena itu, rumusan penelitian ini terdiri dari: 1) Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap niat berbagi konten?; 2) Apakah persepsi viralitas berpengaruh terhadap niat berbagi konten?; dan 3) Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat berbagi konten?. Dimana fokus tujuannya adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis daya tarik visual terhadap niat berbagi konten.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis persepsi viralitas terhadap niat berbagi konten.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial terhadap niat berbagi konten.

Model penelitian ini berlandaskan pada teori SOR, yang menjelaskan bahwa respon individu terbentuk melalui proses internal sebagai konsekuensi dari stimulus yang diterima. Dalam kerangka penelitian ini, daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial diposisikan sebagai stimuli (S) yang memberikan rangsangan eksternal kepada wisatawan melalui konten wisata digital. Stimulus tersebut selanjutnya memengaruhi kondisi internal individu (organisme, (O)), yang tercermin dalam proses evaluasi dan pembentukan sikap terhadap konten wisata. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan respon (R) berupa niat berbagi konten wisata melalui media sosial. Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana karakteristik konten dan pengaruh sosial dapat membentuk proses evaluatif individu yang pada akhirnya mendorong perilaku berbagi konten. Selanjutnya, kajian literatur dilakukan dengan tujuan membangun hipotesis dan model penelitian.

Pertama, pengaruh daya tarik visual terhadap niat berbagi konten. Dalam konteks wisata Instagramable, daya tarik visual menjadi karakteristik utama yang menentukan respons pengguna terhadap konten destinasi di media sosial. Konten yang memiliki kualitas visual menarik, harmonis, informatif, serta mampu membangkitkan keterlibatan terbukti memperkuat keterikatan pengguna terhadap konten (Duong et al., 2025), sementara elemen visual dalam *user-generated content* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan (Rasool et al., 2026). Daya tarik visual juga dapat membentuk evaluasi psikologis pengguna yang selanjutnya memengaruhi keputusan untuk membagikan konten (Iswahyudi & Hamdan, 2025; Ryu, 2025), sedangkan daya tarik emosional pada konten digital terbukti meningkatkan niat berbagi (Kulkarni et al., 2020). Pada destinasi wisata Instagramable, visual yang estetik, unik, serta menarik secara emosional memungkinkan konten lebih mudah memperoleh perhatian dan dipersepsikan layak untuk ditampilkan kembali kepada jejaring sosial. Semakin tinggi daya tarik visual suatu konten wisata, semakin kuat dorongan pengguna untuk membagikannya. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: Daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten.

Kedua, pengaruh persepsi viralitas terhadap niat berbagi konten. Dalam konteks konten wisata Instagramable, persepsi tersebut dapat meningkatkan daya tarik sosial suatu unggahan dan mendorong pengguna untuk turut menyebarkannya. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan, bermanfaat, populer, serta mampu membangkitkan gairah dan emosi positif cenderung lebih sering dibagikan sehingga menciptakan siklus penyebaran sosial yang semakin luas (Shelepenkov & Kosonogov, 2026; Tanay, 2026). Temuan tersebut sejalan dengan (Nawir et al., 2026) yang menekankan pentingnya integrasi unsur viralitas dalam strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan pesan. Dengan demikian, ketika pengguna mempersepsikan konten wisata Instagramable sebagai konten yang sedang populer, berpotensi viral, serta memiliki daya sebar tinggi, kecenderungan mereka untuk membagikan konten tersebut kepada jejaring sosialnya akan semakin kuat. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2: Persepsi viralitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten.

Ketiga, pengaruh sosial terhadap niat berbagi konten. Dalam konteks media sosial, persepsi terhadap pengaruh sosial terbukti mendorong individu menyesuaikan perilakunya dengan kelompok, sehingga meningkatkan kecenderungan berbagi konten (Alhumud, 2026). Mekanisme ini semakin relevan pada konten wisata Instagramable, karena Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi destinasi, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi yang memungkinkan pengguna mengamati, mengevaluasi, serta mengikuti perilaku pengguna lain (Cassandra & Soeprapto, 2025). Kekuatan hubungan sosial juga dapat memperkuat respons pengguna terhadap informasi yang diterima melalui jejaring sosial, terutama ketika sumber informasi dipersepsikan memiliki kredibilitas atau profesionalisme yang tinggi (Su et al., 2023; Sun et al., 2023). Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial

yang dirasakan pengguna, baik melalui rekomendasi, figur berpengaruh, maupun kecenderungan orang lain membagikan konten, semakin besar dorongan untuk mengikuti perilaku tersebut dengan membagikan konten wisata instagramable. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten.

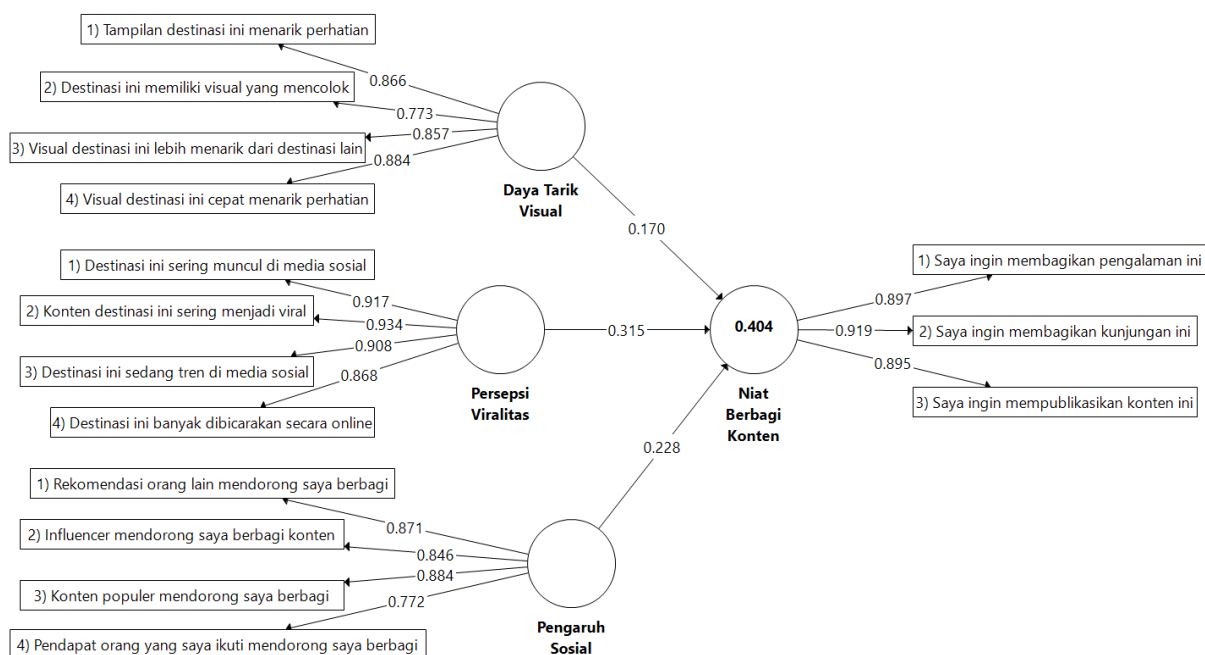
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat kausalitas, dimana daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial berperan sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah niat berbagi konten. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah mengunjungi destinasi wisata yang dipersepsikan sebagai Instagramable dan memiliki pengalaman dalam mengakses atau berbagi konten wisata melalui media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Pemilihan PLS didasarkan pada karakteristik model yang berorientasi pada prediksi, serta penggunaan konstruk dengan indikator reflektif. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, kemudian evaluasi model struktural melalui nilai kolinearitas konstruk (VIF), koefisien determinasi (R^2), dan koefisien jalur pada tingkat 5% ($p < 0.05$) (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai aturan PLS langkah awal yang dilakukan adalah melakukan evaluasi model pengukuran yang dinilai melalui validitas konvergen dan reliabilitas. Aturan dalam validitas konvergen nilai *outer loadings* haruslah di atas 0.708 (Hair et al., 2022), agar indikator dinyatakan valid dan terbukti pada Gambar 1 di bawah semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, melalui pendekatan reliabilitas ketentuannya adalah semua indikator dalam merefleksikan konstruksinya haruslah di atas 0.70 untuk penilaian Cronbach's Alpha (CA) dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50 (Sarstedt et al., 2021).



Sumber: Hasil Riset (2026)

Gambar 1. Hasil Model Pengukuran

Setelah memperoleh nilai validitas terhadap semua indikator yang dibangun sesuai dengan aturan model pengukuran. Selanjutnya dilakukan evaluasi reliabilitas yang telah disebutkan beberapa prosedur yang harus dipenuhi. Lebih jelasnya hasil reliabilitas diperlihatkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Reliabilitas

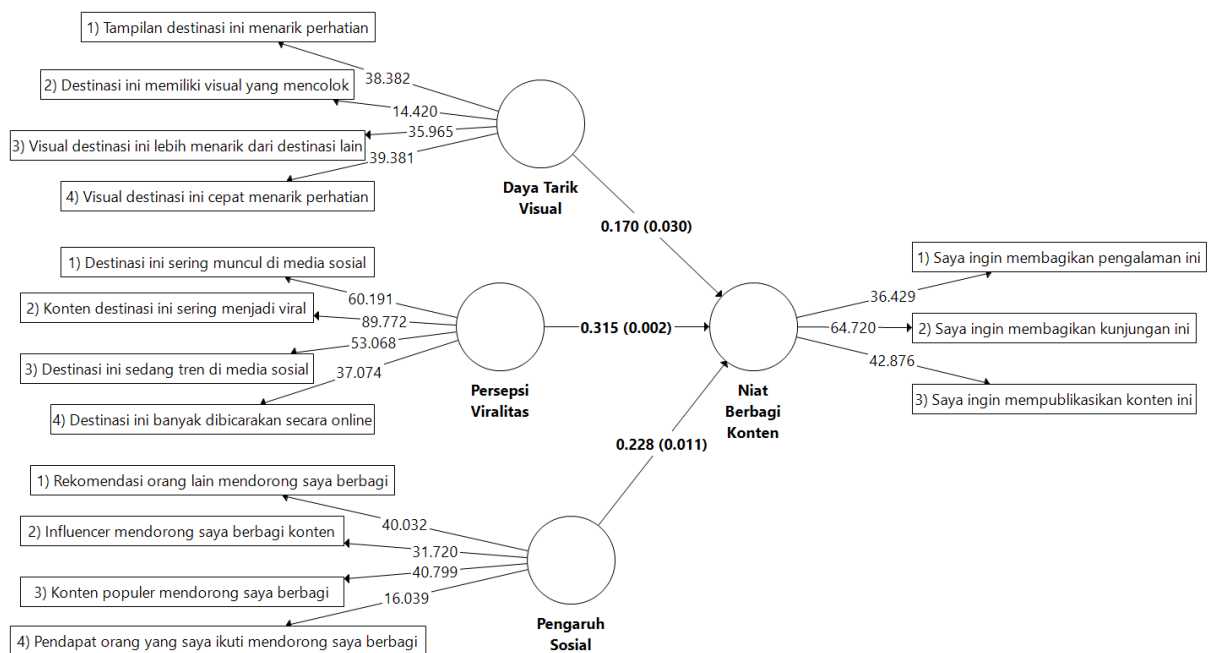
Konstruk	CA	AVE
Daya Tarik Visual	0.867	0.716
Perspesi Viralitas	0.928	0.823
Pengaruh Sosial	0.865	0.713
Niat Berbagi Konten	0.888	0.818

Sumber: Hasil Riset (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 1 di atas, membuktikan bahwa semua indikator yang dibangun dalam penelitian ini sebagai instrumen penting telah terbukti memberikan kehandalan, konsistensi, serta keberagaman dalam membangun setiap konstruknya. Ini dikarenakan nilai CA di atas 0.70 dan AVE di atas 0.50. Artinya, evaluasi model pengukuran juga telah sukses dilakukan melalui pendekatan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan kembali ke tahap analisis model struktural.

Dalam tahap evaluasi model struktural sebelum kefokus utama hasil penelitian (pengujian hipotesis), diperlukan analisis VIF untuk memastikan tidak adanya konstruk yang saling berhubungan secara konseptual. Hasil VIF yang diperoleh dari variabel daya tarik visual 1.830, persepsi viralitas 2.649, dan pengaruh sosial 2.424, dimana semua nilai VIF variabel independen berada di bawah 3 (Hair et al., 2022). Artinya, secara konseptual model yang dibangun tidak ditemukan terjadinya kolinearitas.

Selain itu, penting juga menilai R^2 apakah model yang dibangun dalam kondisi kuat, sedang, atau lemah dan hasilnya berada pada tingkat yang cukup (0.404), karena berada pada ukuran 0.40-0.59 (Hair et al., 2022). Artinya, variabel independen pada model yang dibangun memiliki kekuatan yang cukup dalam mendefinisikan variabel dependen. Selanjutnya pengujian model struktural (uji hipotesis) sebagai inti penelitian, diilustrasikan pada Gambar 2.



Keterangan: Tingkat Signifikansi (5%) atau $p = 0.05$

Sumber: Hasil Riset (2026)

Gambar 2. Hasil Model Struktural

Dari hasil pengujian hipotesis pada Gambar 2, menunjukkan bahwa interpretasi koefisien jalur model yang dibangun adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien pengaruh daya tarik visual terhadap niat berbagi konten adalah positif dan signifikan ($\beta = 0.170$, $p = 0.030 < 0.05$), yang berarti **H1 didukung**.
2. Nilai koefisien pengaruh persepsi viralitas terhadap niat berbagi konten adalah positif dan signifikan ($\beta = 0.315$, $p = 0.002 < 0.05$), yang berarti **H2 didukung**.
3. Nilai koefisien pengaruh pengaruh sosial terhadap niat berbagi konten adalah positif dan signifikan ($\beta = 0.228$, $p = 0.011 < 0.05$), yang berarti **H3 didukung**.

Pembahasan

Hasil model **H1 didukung**, dengan pernyataan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten. Ini membuktikan bahwa sangatlah berarti diimplementasikannya daya tarik visual pada wisata berbasis Instagramable sebagai kunci sukses dalam meningkatkan niat berbagi konten di berbagai media sosial oleh wisatawan. Hasil ini selaras berdasarkan penelitian dari (Kulkarni et al., 2020; Ryu, 2025), mengungkapkan bahwa kualitas konten visual memberikan pengaruh yang kuat bagi niat pengunjung untuk membagikan pengalaman melalui berbagai sosial media.

Hasil pada model H1 merupakan kontribusi dari lima aspek krusial dari daya tarik visual, antara lain: 1) tampilan destinasi menarik perhatian; 2) destinasi memiliki visual yang mencolok; 3) visual destinasi lebih menarik dibandingkan yang lain; dan 4) visual destinasi cepat menarik perhatian. Aspek-aspek ini memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan aspek-aspek dari niat berbagi konten yang menjadikannya kontribusi penting, yaitu: 1) ingin membagikan pengalaman; 2) ingin membagikan kunjungan; dan 3) ingin mempublikasikan konten.

Hasil model **H2 didukung**, mengungkapkan bahwa persepsi viralitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten. Artinya, penerapan persepsi viralitas yang efektif menimbulkan niat wisatawan untuk membagikan konten pengalaman di Instagram. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Shelepenkov & Kosonogov, 2026; Tanay, 2026) menyebutkan bahwa konten yang populer dan viral cenderung lebih sering dibagikan diberbagai media sosial yang semakin luas.

Hasil ini adalah kontribusi dari beberapa aspek yang membangun persepsi viralitas, antara lain: 1) destinasi sering muncul di media sosial; 2) konten destinasi sedang viral; 3) konten destinasi sedang tren; dan 4) destinasi banyak dibicarakan. Melalui aspek-aspek inilah aspek-aspek dalam niat berbagi konten dapat terbentuk. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi wisatawan bahwa suatu destinasi sedang viral, menjadi tren, sering muncul, serta banyak dibicarakan di media sosial, semakin kuat pula dorongan mereka untuk berbagi konten sebagai bentuk partisipasi dalam percakapan digital mengenai destinasi tersebut.

Hasil model **H3 didukung**, melalui pernyataan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbagi konten. Secara konseptual pengaruh sosial yang semakin tinggi membuat niat berbagi konten juga semakin meningkat. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian dari (Alhumud, 2026), mengungkapkan bahwa pengaruh sosial mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan norma serta ekspektasi kelompok, sehingga pada akhirnya memperkuat kecenderungan mereka untuk berbagi konten.

Hasil ini berkat kontribusi dari aspek, yaitu: 1) rekomendasi orang lain; 2) pengaruh dari influencer; 3) konten populer; dan 4) pendapat orang lain. Aspek-aspek tersebut menciptakan dorongan sosial yang memperkuat persepsi wisatawan mengenai relevansi dan penerimaan sosial terhadap aktivitas berbagi konten di Instagram. Dengan demikian, semakin kuat dorongan yang berasal dari lingkungan sosial, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk merealisasikan niat berbagi pengalaman wisata melalui Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial merupakan determinan penting niat wisatawan untuk berbagi konten wisata Instagramable. Daya tarik visual berperan dalam menarik perhatian dan membentuk dorongan untuk mendokumentasikan pengalaman, sementara persepsi viralitas memperkuat motivasi berbagi melalui popularitas, tren, visibilitas, serta intensitas percakapan digital mengenai destinasi. Pada saat yang sama, pengaruh sosial mendorong wisatawan untuk menyesuaikan perilaku berbagi dengan rekomendasi, influencer, popularitas konten, serta opini lingkungan sosialnya. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku berbagi konten wisata dengan menegaskan bahwa niat berbagi tidak hanya dibentuk oleh karakteristik visual destinasi, tetapi juga oleh dinamika viralitas digital dan tekanan sosial yang berkembang di media sosial, khususnya Instagram.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, penelitian berfokus pada konteks destinasi wisata Instagramable dan perilaku berbagi konten di Instagram, sehingga generalisasi hasil ke platform digital lain atau konteks pariwisata yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penggunaan pendekatan cross-sectional membatasi kemampuan penelitian untuk menjelaskan perubahan niat berbagi wisatawan dari waktu ke waktu, terutama mengingat karakteristik tren dan viralitas media sosial yang bersifat dinamis. Selain itu, penelitian hanya mempertimbangkan daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial, sehingga faktor psikologis maupun situasional lain yang berpotensi memengaruhi niat berbagi belum sepenuhnya terakomodasi.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel psikologis dan perilaku digital yang relevan, seperti *perceived enjoyment*, *social identity*, atau *eWOM*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat berbagi konten wisata. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain *longitudinal* untuk menangkap perubahan perilaku berbagi seiring perkembangan tren dan viralitas destinasi, serta membandingkan beberapa platform media sosial untuk menguji apakah pengaruh daya tarik visual, persepsi viralitas, dan pengaruh sosial konsisten pada karakteristik platform yang berbeda.

Kontribusi Penulis

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Kontribusi meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan. Seluruh penulis menyatakan telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

REFERENSI

- Alaily-Mattar, N., Baptist, V., Legner, L., Arvanitakis, D., & Thierstein, A. (2024). *Visuality peaks, function lasts: an empirical investigation into the performance of iconic architecture on Instagram*. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 19(2), 351–371. <https://doi.org/10.1108/ARCH-02-2024-0072>
- Alhumud, A. A. (2026). *The Influence of Social Identity and Platform Usability on Content-Sharing Behavior in Social Networks: Evidence From Saudi Arabia*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 17(1), 1–20.

- <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.418786>
- Ali, H., Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2023). Penerapan green economy: analisis kendaraan listrik, pariwisata dan batu bara (Studi literature). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(1), 1–14.
- Ancol.com. (2026, August 25). Rekomendasi 10 Tempat Wisata di Jakarta yang Instagramable dan Murah. *Ancol*. <https://www.ancol.com/blog/tempat-wisata-di-jakarta-instagramable/>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Cassandra, C., & Soeprapto, V. S. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pasca Revitalisasi ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 310–335.
- Duong, B.-T., Le, D. M. T., Nguyen, V. A., & Nguyen, V. H. T. (2025). The impact of content quality on visit intention through celebrity emotional attachment: evidence in hospitality. *Journal for Global Business Advancement*, 17(2), 143–166.
- Gibson, P., & Hadley, A. (2025). Working Walls or Instagramable laminates: a reflection on creating purposeful learning environments in the primary classroom. *Research in Teacher Education Journal (RiTE)*, 15(1), 19–23.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamdan, H., Juniarti, S., Raharja, I., Nurhayati, M., & Irawanto, D. W. (2022). The role of trust as a mediation between amenities and attractiveness toward visiting tourism decisions. *ICCD*, 4(1), 582–588.
- Hamdan, H., Krisnahadi, T., Komaria, N., Ilhamalimy, R. R., Raharja, I., & others. (2025). Institutional Innovation Performance of Tourism Villages: What Factors Are Needed? *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 19(1), 153–176.
- Hamdan, H., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2026). Perceived Uniqueness and Perceived Value in Shaping Revisit Intention toward Instagrammable Cultural Tourism Destinations. *Greenation Education and Culture Review*, 2(1), 38–44. <https://doi.org/10.38035/gecr.v2i1.708>
- Hamdan, H., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2026a). Literasi Digital sebagai Penggerak Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat. *SYSTEMIC RESEARCH: Systemic and Information Technology Journal*, 1(2), 46–52.
- Hamdan, H., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2026b). Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata sebagai Katalis Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. *SERVITIUM RESEARCH: Community Service Journal*, 1(2), 60–66.
- Hamdan, H., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2026c). Peran Literasi Digital dalam Memperkuat Pemberdayaan Pokdarwis terhadap Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. *SERVITIUM RESEARCH: Community Service Journal*, 1(2), 67–74.
- Hamdan, H., Yuliantini, T., Raharja, I., Samudro, A., & Ali, H. (2023). Establishing collaboration and knowledge sharing as a fear of missing out response in improving tourist travel agency innovation performance. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 115–143.
- Iswahyudi, R. A., & Hamdan, H. (2025). Pengaruh Aksesibilitas, Atraksi, Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Ancol Di Jakarta. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(4), 1–14.
- Kemenpar.go.id. (2025). 30 Spot Wisata Seru Sekitar Jakarta untuk Isi Waktu Libur Panjang Januari 2025. Kementerian Pariwisata. <https://kemenpar.go.id/berita/30-spot-wisata-seru-sekitar-jakarta-untuk-isi-waktu-libur-panjang-januari-2025>

- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327–338. <https://doi.org/10.1002/cb.1809>
- Naufal, M., & Sulaiman, F. (2026). Pengaruh Konten Influencer dan Instagramable Tourism Terhadap Keputusan Gen Z dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 758–771. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.390>
- Nawir, K., Musi, S., Alim, N., Ansar, L., & others. (2026). Antara Viral dan Nilai: Menyusun Strategi Media yang Relevan dan Berkelanjutan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v7i1.4382>
- Rasool, S., Prentice, C., Zeshan, M., & Zeidan, S. (2026). Seeing Is Believing: The Role of Visual Content in Shaping Tourist Engagement and Attachment. *International Journal of Tourism Research*, 28(1), e70162. <https://doi.org/10.1002/jtr.70162>
- Ryu, S. (2025). Seeing less, sharing more: how face disclosure and selective blur impact engagement with cause-related marketing on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(2), 267–285. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2025-0154>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). *Optimalisasi minat mengunjungi destinasi wisata*. CV. Gita Lentera.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shelepenkov, D., & Kosonogov, V. (2026). The role of arousal and valence in predictions of short video virality: A psychophysiological perspective. *Computers in Human Behavior*, 184, 109060. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2026.109060>
- Su, W., Li, Y., Zhang, H., & Wang, T. (2023). How the attributes of content distributors influence the intentions of users to pay for content shared on social media. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 407–441. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09482-z>
- Sun, L., Wang, T., & Guan, F. (2023). How the strength of social ties influences users' information sharing and purchase intentions. *Current Psychology*, 42(9), 7712–7726. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02102-x>
- Tanay, S. F. (2026). A predictive model for online content virality: the case of UPOU's massive open online courses. *Asian Association of Open Universities Journal*, 1–13. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-02-2026-0016>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Yohannes, M. (2026). 10 Tempat Wisata Instagramable & Kekinian di Jakarta. *Traveloka*. https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/wisata-instagramable-kekinian-di-jakarta-acc/33193?clickref=11011DMIKh9y&utm_id=YASzBxmb&campaign_id=110016465&partner_id=1100112126&gad_source=1
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral marketing strategies through social media of interesting visitor (case study cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 12055.