

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara (suatu survei pada Generasi Z yang belum pernah melakukan kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Sumedang) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi kepustakaan. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *Method Successive Interval*, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 26. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan (Uji t) maupun secara simultan melalui (Uji F)

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* dan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan secara simultan 46,7% dan sisanya 53,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung sebesar 21,6% dan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung sebesar 25,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media* Instagram memberikan pengaruh paling besar terhadap minat berkunjung.

**Kata kunci:** *City Branding*, *Social Media* Instagram, dan Minat Berkunjung

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of city branding and Instagram social media on tourists' visiting intentions (a survey of Generation Z who have never visited tourist objects in Sumedang Regency) simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method. The sampling technique used is probability sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques used are field studies and literature studies. Testing research instruments using validity test, reliability test, normality test, and multicollinearity test. The data analysis method used is the Successive Interval Method, multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination with SPSS 26 software. Hypothesis testing is carried out partially with (t test) or simultaneously through (F test)*

*In general, the results of this study indicate that there is a positive and significant influence between city branding and Instagram social media on tourists' intention to visit simultaneously 46.7% and the remaining 53.3% is influenced by other variables not examined. Partially, the magnitude of the influence of city branding on visiting intentions is 21.6% and Instagram social media on visiting intentions is 25.1%, so it can be concluded that Instagram social media has the greatest influence on visiting intentions.*

**Keyword: City Branding, Instagram, and Tourists' Visiting Intentions**