

## STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA WISATA ALAM ARGAS HOT SPRINGS)

Ilman Ansori<sup>1a</sup>, Mia Sumiarsih<sup>2b</sup>, Rudi Kurniawan<sup>3c</sup>, Idan Saepul Rohman<sup>4d</sup>, Anisa Dinda Rahayu<sup>5e</sup>

<sup>1245</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran, Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

[ilmanansori11@gmail.com](mailto:ilmanansori11@gmail.com)<sup>a</sup>, [sumiarsih27@gmail.com](mailto:sumiarsih27@gmail.com)<sup>b</sup>, [rudikurniawan@plb.ac.id](mailto:rudikurniawan@plb.ac.id)<sup>c</sup>, [idansaepulrohman207@gmail.com](mailto:idansaepulrohman207@gmail.com)<sup>d</sup>, [anisadindarahayu@gmail.com](mailto:anisadindarahayu@gmail.com)<sup>e</sup>

### INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 05 Desember 2024;

Diterima: 08 Mei 2025;

Terbit/Dicetak: 30 Mei 2025;



Volume 21, Number 2,  
Mei 2025, pp. 81-91

<https://doi.org/10.23960/jbm.v21i2.3548>

### Corresponding author :

Ilman Ansori

Jl. Tamansari No. 210, Mulyasari, Kec.

Tamansari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat  
46196

Email: [ilmanansori11@gmail.com](mailto:ilmanansori11@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to describe and analyze the influence of social media marketing on tourists' visit intentions. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sample size for this study is 75 respondents, selected using a simple random sampling method. Data were collected through observation techniques and the distribution of questionnaires. The data analysis technique employed is simple linear regression. The results of the study indicate that social media marketing has a significant influence on tourists' visit intentions.*

**Keywords:** Digital Marketing, Interest in Visiting, Social Media Marketing

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebesar 75 responden dengan metode simple random sampling, data dikumpulkan melalui Teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Minat Kunjungan, Social Media Marketing

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak lagi hanya tentang menempatkan iklan di media cetak atau menyiarkan pesan di televisi (Jusuf & Hermanto, 2019). Perusahaan drastis dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi telah memaksa perusahaan untuk mengubah pendekatan dalam mencapai dan berinteraksi dengan audiens mereka. Inilah yang mendorong munculnya strategi pemasaran digital yang, yang menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau, terlibat, dan memengaruhi konsumen secara efektif di dunia daring. Pariwisata lokal, khususnya desa wisata, memiliki potensi besar untuk menjadi sumber pendapatan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Namun, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, penting bagi desa wisata untuk memanfaatkan strategi digital marketing dengan baik. Peningkatan dalam penggunaan teknologi dan internet telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet global mencapai 4,9 miliar orang, atau sekitar 63,5% dari populasi dunia. Data ini menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun (Kemp, 2022; Sumiansi, Fadjar, Sutomo, & Wanti, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di masa pandemi menjadi solusi yang sangat strategis. Penurunan daya beli masyarakat sendiri sangat dipengaruhi oleh terpuruknya kondisi perekonomian (Beni et al., 2022). Sedangkan krisis kepercayaan terhadap pengelolaan destinasi wisata, pemanfaatan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menumbuhkan minat kunjungan sangat diperlukan. Media sosial memungkinkan aktivitas promosi terjadi pembatasan mobilitas dalam skala besar. Media sosial memungkinkan aktivitas promosi dan pemasaran tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan skala luas (Nicolin & Sabeni, 2013; Wijayanti, 2021).

Salah satu langkah untuk mengoptimalkan wilayah dan memberikan dampak positif, baik dalam bidang ekonomi maupun sosial budaya, adalah dengan membentuk Desa Wisata. Upaya ini tetap mempertahankan esensi nilai-nilai kemanusiaan, tradisi, dan ciri khas masyarakat setempat. Desa wisata ialah salah satu potensi pariwisata yang semakin mendapatkan perhatian, baik dari pemerintahan maupun masyarakat. Desa-desa wisata menawarkan pengalaman yang unik dan autentik bagi wisatawan, serta memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi penduduk lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, desa wisata perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik mereka dan memastikan keberlanjutan bisnis pariwisata. Desa wisata adalah kawasan desa yang diarahkan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang unik, menawarkan pengalaman wisata yang autentik dan memadukan antara kehidupan pedesaan dengan kegiatan wisata (Afriza, Darmawan, & Riyanti, 2020). Mengingat jumlah desa wisata di Indonesia menurut Kemenko Maritim sudah mencapai 7.275 desa yang tersebar di wilayah Indonesia (Nurmadewi, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, destinasi atau daerah tujuan wisata mencakup unsur-unsur seperti daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling berkaitan dan mendukung terciptanya kepariwisataan. Pembentukan Desa Wisata dianggap sebagai upaya Pembangunan Nasional yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Marlina, 2017). Pariwisata di desa disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan karakter masyarakat setempat, seperti wisata alam dan budaya (Marimin, 2010; Permadani & Mistriani, 2021). Pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan tambahan, tetapi juga menjadi kebutuhan yang mendesak bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti mesin pencari, media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, desa wisata dapat menghadirkan pesan mereka kepada audien ataupun wisatawan yang lebih luas, lebih terukur, dan lebih terarah, serta cara yang lebih langsung dan efisien. Secara umum pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan (Sugiyanti, Rabbil, Oktavia, & Silvia, 2022). Adapun pemasaran digital adalah praktik menggunakan alat digital dan saluran media untuk melakukan aktivitas pemasaran yang dapat menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara waktu nyata dan personal, terutama melalui internet dan perangkat seluler (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya tingkat kunjungan wisatawan sebagai indikator statistik yang mencerminkan jumlah dan pola kunjungan wisatawan ke suatu destinasi tertentu dalam periode waktu tertentu, seringkali dinyatakan dalam jumlah absolut atau relatif terhadap populasi atau kapasitas penerimaan wisata.

Desa Sundakerta, yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu desa wisata yang mengandalkan keindahan alam, seperti air terjun dan pemandian air panas. Desa ini menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi alam lainnya, dengan potensi besar untuk berkembang sebagai tujuan wisata yang menarik. Dalam upaya membangun branding serta meningkatkan pemasaran dan jumlah kunjungan, Wisata Alam Arga Hot Springs di Desa Sundakerta telah memanfaatkan media digital. Namun, meskipun telah mengimplementasikan digital marketing, jumlah kunjungan wisatawan masih belum mencapai target yang diharapkan. Penggunaan social media marketing memang penting untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan, tetapi terkadang hal ini saja tidak cukup untuk menarik minat wisatawan (Andiaresmi & Pramono, 2023). Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dengan aktivitas di desa wisata agar lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Sundakerta agar dapat menjadi destinasi yang populer dan menarik bagi wisatawan, serta mengkaji berbagai strategi digital marketing yang dapat membantu meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Rumusan masalah pada penelitian ini yakni Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan terkait dengan hal-hal sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *media social marketing* dan minat kunjungan wisatawan Wisata Alam Arga Hot Springs.
2. Bagaimana pengaruh strategi *media social marketing* terhadap tingkat kunjungan wisatawan Wisata Alam Arga Hot Springs.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Strategi *media social marketing* dan minat kunjungan wisatawan Wisata Alam Arga Hot Springs.
2. Pengaruh strategi *media social marketing* terhadap tingkat kunjungan wisatawan Wisata Alam Arga Hot Springs.

## KAJIAN LITERATUR

Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Kekuatan media sosial sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu media berbasis internet yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media Instagram yang merupakan cara yang sangat ampuh untuk memajukan barang termasuk tenaga kerja dan produk. Instagram adalah aplikasi hiburan berbasis web yang luar biasa di ponsel, adalah media modern yang kemampuannya hampir setara dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya (Noventa, Soraya, & Muntazah, 2023). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Latunusa, Timuneno, & Fanggidae, 2023).

Pemasaran yang kita kenal melibatkan pengadaan, pertukaran, dan distribusi barang atau jasa, yang berhubungan dengan harga, promosi, serta penyediaan layanan. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Nurazizah, Fauzi, & Supardi, 2023; Putri & Surianto, 2022). Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut American Marketing Association in 1960, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berikaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Endi, Fanggidae, & Ndoen, 2023). Selanjutnya manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang lain.

*American Marketing Association* mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Rahu, Neolaka, & Djaha, 2023). Dari definisi tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda dalam memahami manajemen pemasaran, tetapi secara umum, mereka semua menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran. Instagram telah menjadi mode bagi manajer keuangan untuk melibatkan aplikasi Instagram untuk komunikasi bisnis melalui kemajuan (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019; Bisri & Pitoyo, 2022). Pola ini telah digunakan secara luas oleh organisasi di seluruh dunia, dan tinjauan yang diarahkan oleh Basic Measured menunjukkan bahwa sebanyak 54% organisasi merek terkenal menggunakan Instagram sebagai media khusus (Saputra, Nugraha, & Waworundeng, 2022).

Era digital kini menjadi tantangan baru bagi para pemasar. Pola pemasaran konvensional tentu akan membuat calon pelanggan ataupun pelanggan baru kurang tertarik untuk memberi produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran di era digital sangat dibutuhkan, untuk menarik pelanggan baru maupun merawat pelanggan lama. Kemajuan teknologi yang pesat membuat interaksi antar manusia semakin tak terbanding, bahkan nyaris tak terbatas waktu. Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh Masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, facebook, line, atau twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyak *update* status serta positing-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas dan menyeluruh. Kita akan dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang akan memutuskan karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi Gambaran diri kita bagaimana

kita memposisikan diri dimata Masyarakat luas (Pratiwi, Luh Putu Agustini Karta, Ramanita, Aprilia, & Wardani, 2023; Saputra et al., 2022).

Pemasaran digital telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan oeningkatan penjualan (Andirwan, Asmilita, Zhafran, Syaiful, & Beddu, 2023). Pemasaran digital digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Pemasaran digital adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal-hal yang dapat memengaruhi pemasaran digital (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021), yakni:

- 1) *Website* adalah halaman web yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk digital, seperti teks, gambar, video, animasi, dan suara (Wahid, Luhriani, & Jefri, 2015). Website dapat diakses dengan mudah dan cepat, dan sering dimanfaatkan untuk pemasaran digital, di mana informasi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).
- 2) *Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan lalu lintas ke website (Dewanto, Febrian, Amir, & Prawira, 2023). Alat ini berfungsi sebagai dukungan pengembangan bisnis di era digital.
- 3) *Email Marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau jasa (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2019). Pemasaran ini ditargetkan kepada calon pelanggan atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk perusahaan, dengan tujuan membangun koneksi dan memberikan informasi tentang penawaran terbaru.
- 4) *Social Media Marketing* adalah metode pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan merek, dan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial (Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani, 2023). Media sosial juga membantu pelaku usaha menemukan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Minat kunjungan sebagai kecenderungan atau hasrat untuk mengunjungi suatu tempat, yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Dari beberapa definisi tersebut dapat memberikan pemahaman yang berbeda tentang minat kunjungan tetapi secara umum mengacu pada dorongan atau keinginan individu untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat. Minat kunjungan merupakan suatu konsep yang berhubungan dengan pengunjungan ke lokasi tertentu, seperti sebuah tempat wisata, museum, atau lokasi pendidikan. Minat kunjungan adalah kecenderungan atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat. Minat kunjungan adalah keinginan atau dorongan batiniah untuk berkunjung ke suatu tempat atau destinasi (Bangngu, Faggidae, Kurniawaty, & Faggidae, 2023; Dann, 1977).

Kemudian minat kunjungan sebagai keinginan atau dorongan yang dirasakan oleh individu untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu (Crompton, 1979). Selanjutnya minat kunjungan sebagai kecenderungan atau hasrat untuk mengunjungi suatu tempat, yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dari beberapa definisi tersebut dapat memberikan pemahaman yang berbeda tentang minat kunjungan tetapi secara umum mengacu pada dorongan atau keinginan individu untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, dan para ahli telah melakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang umumnya diakui memengaruhi minat kunjungan wisatawan (Crompton, 1979; Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Pike, 2002), yakni:

1. Daya tarik destinasi, artinya keindahan alam, warisan budaya, kegiatan rekreasi, dan atraksi wisata lainnya menjadi faktor penting memengaruhi minat kunjungan wisatawan;
2. Fasilitas dan pelayanan wisata, artinya ketersediaan akomodasi, restoran, transportasi, dan tingkat pelayanan yang memadai dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan;
3. Promosi wisata, yakni upaya promosi dan pemasaran destinasi wisata melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan kampanye promosi dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan;

4. Rekomendasi dan ulasan wisatawan lain, ulasan dan rekomendasi dari wisatawan sebelumnya, baik melalui *platform online* maupun secara langsung, dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan potensial;
5. Faktor demografis dan psikografis, karakteristik demografis (misalnya usia, jenis kelamin, dan pendapatan) serta preferensi psikografis (misalnya minat, nilai, dan gaya hidup) juga memengaruhi minat kunjungan wisatawan; dan
6. Faktor ekonomi, seperti harga tiket, biaya akomodasi, dan nilai tukar mata uang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, terutama dalam konteks perjalanan internasional.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian eksperimen yang memiliki data dalam bentuk numerik dan berlandaskan filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini akan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjungan wisatawan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana, yang merupakan metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam penelitian ini, regresi sederhana digunakan untuk mengevaluasi dampak dari variabel independen, yaitu media sosial marketing (X), terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan kunjungan (Y). Berikut adalah penjelasan mengenai setiap jenis pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini.

### 1) Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas berikut penjelasan uji validitas dan reliabilitas.

- Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian sah (valid) atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuai yang menjadi susunan pokok pengukuran dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen yang dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat diungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas dihitung dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dengan ketentuan jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dan memiliki nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan SPSS dapat ditentukan validitas kuesioner-kuesioner dari variabel penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan Tingkat konsistensi. Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sugiyono, 2018). uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$  (Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, 2020).



## 2) Uji Asumsi Klasik

Pada model penelitian yang menggunakan uji pengaruh ini harus dilakukan pengujian untuk menghindari adanya kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi-asumsi klasik. Dalam penelitian ini, asumsi klasik yang harus diuji adalah:

- a. Memiliki distribusi normal;
- b. Terbebas dari multikolinearitas; dan
- c. Terbebas dari heteroskedastisitas.

### • Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hipotesis pengujian:

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

$H_1$ : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria penerimaan/penolakan:

$Asymp\ sig > 0.05 \rightarrow H_0$  diterima

$Asymp\ sig \leq 0.05 \rightarrow H_0$  ditolak

### • Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan hipotesis pengujian:

$H_0$ : Tidak ada multikolinearitas

$H_1$ : Ada multikolinearitas

Kriteria penerimaan/penolakan:

Apabila *tolerance*  $\geq 0.1$  dan  $VIF \leq 10 \rightarrow H_0$  diterima

Apabila *tolerance*  $< 0.1$  dan  $VIF > 10 \rightarrow H_0$  ditolak

### • Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan mengamati pola pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang diprediksi, dan sumbu X menunjukkan residual yang telah di-studentized (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya). Jika pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, sehingga model tersebut dianggap layak digunakan.

### • Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam pemilihan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Minat Kunjungan

X : Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu *Media Social Marketing*

e : *Error*

a : Konstanta, bila  $X = 0$ , maka  $Y = a$

b : Koefisien regresi

- **Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Penetapan hipotesis operasional
  - a. Secara parsial
    - $H_{01} : \beta_{yx_1} = 0$  *Media Social Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjungan
    - $H_{a1} : \beta_{yx_1} \neq 0$  *Media Social Marketing* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1) Analisis Deskriptif Variabel

Dari hasil analisis deskriptif variabel *media social marketing* pada Wisata Alam Arga Hot Springs termasuk kategori Sangat Baik. Artinya strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Arga Hot Springs dinilai sangat efektif dan memuaskan berdasarkan indikator dari variabel yang telah ditentukan dalam penelitian. Tidak hanya itu juga Wisata Alam Arga Hot Springs telah mengelola media sosial dengan baik, yang berkontribusi positif terhadap promosi dan daya Tarik wisata. Dari hasil analisis deskriptif variabel minat kunjungan pada Wisata Alam Arga Hot Springs termasuk kategori Sangat Baik. Artinya mayoritas dari responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, wisata Alam Arga Hot Springs memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung dan strategi pemasaran atau pengembangan wisata yang sudah ada mungkin sudah efektif atau bisa ditingkatkan lebih lanjut untuk memertahankan atau meningkatkan minat kunjungan ini.

#### 2) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik melibatkan Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Pada Uji Normalitas, melalui analisis grafik histogram, terlihat bahwa data membentuk kurva simetris yang menunjukkan distribusi normal. Sedangkan pada Uji Heteroskedastisitas, hasil scatterplot memperlihatkan penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan X, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 3) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dihasil nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,084. Artinya total pengaruh *media social marketing* terhadap minat kunjungan sebesar 8,4% sisanya pengaruh lain diluar penelitian.

#### 4) Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menghasilkan persamaan regresi  $Y = 35,389 + 0,191X$ . Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 35,389 dengan positif menyatakan bahwa apabila variabel *media social marketing* dianggap konstan maka nilai Y adalah 35,389.
2. Nilai koefisien regresi variabel *media social marketing* sebesar 0,191 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *media social marketing* naik satu-satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat kunjungan wisatawan akan naik sebesar 0,191.  
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ditentukan oleh *media social marketing*.

#### 5) Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwasannya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, diterima  $H_a$  itu mengartikan bahwa dengan strategi media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pada Wisata Alam Arga Hots Springs.

## Pembahasan

Media sosial memiliki peran besar dalam meningkatkan ekposur tempat wisata. Melalui platform seperti instagram, tiktok, destinasi wisata seperti Wisata Alam Arga Hot Springs dapat menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas yang ditawarkan. Penggunaan visual yang menarik dan cerita yang autentik dapat meningkatkan minat pengunjung. Kemudian dari segi testimoni dari pengunjung yang puas sering kali dibagikan di media sosial. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun reputasi yang baik baik Arga Hot Springs. Pengunjung potensial seringkali mencari ulasan ini sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dari segi strategi konten yang efektif, konten visual seperti foto dan video sangat penting dalam pemasaran wisata. Postingan yang menampilkan pemandangan indah dan aktivitas yang menarik di Arga Hot Springs dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Selain dari konten yang efektif harus ada influencer untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di media sosial bisa menjadi strategi yang efektif. Pengikut *influencer* yang tertarik dengan wisata alam akan terpengaruh untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Pemasaran melalui media sosial bisa memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Ulasan dari wisatawan yang pernah berkunjung sangat berpengaruh dalam keputusan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Sosial media memberikan platform bagi pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka melalui foto, video, dan cerita yang mereka unggah. Testimoni positif tentang pengalaman mereka di Arga Hot Springs dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan. Dengan informasi yang mudah diakses dan visual yang memikat, media sosial berperan dalam meningkatkan daya tarik Arga Hot Springs sebagai destinasi pilihan. Dari segmen pasar, media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih terarah. Dengan memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna, Arga Hot Springs dapat menargetkan segmen pasar tertentu yang memiliki minat pada wisata alam. *Media social marketing* pengaruh signifikan dalam membentuk minat wisatawan terhadap destinasi wisata alam seperti Arga Hot Springs. Sosial media memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Melalui iklan berbayar (seperti Facebook Ads atau Instagram Ads), pengelola Arga Hot Springs bisa menargetkan iklan mereka pada pengguna yang tertarik dengan wisata alam, relaksasi, wellness, atau bahkan mereka yang tertarik pada destinasi wisata yang lebih jarang dikunjungi namun eksotis.

Sosial media marketing yang berhasil sering kali melibatkan audiens secara langsung. Pengelola Arga Hot Springs dapat menciptakan konten interaktif seperti kuis, polling, atau kompetisi foto untuk mendorong pengikut untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini dapat menciptakan buzz di media sosial yang meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi tersebut. Kemudian Kerja sama dengan influencer atau travel blogger yang memiliki audiens besar dapat membantu mempromosikan Arga Hot Springs kepada orang-orang yang belum pernah mendengar tentang tempat tersebut. Influencer dengan audiens yang tertarik pada wisata alam, wellness, atau destinasi unik bisa membantu mempersuasi pengikut mereka untuk mengunjungi Arga Hot Springs. Sosial media adalah saluran yang sangat baik untuk mengumumkan event atau promosi khusus yang diadakan di Arga Hot Springs. Misalnya, jika ada program wisata tematik atau diskon harga, informasi ini bisa dibagikan secara luas dan cepat melalui sosial media untuk menarik lebih banyak wisatawan. Arga Hot Springs dapat memanfaatkan sosial media untuk menunjukkan bagaimana mereka mendukung komunitas lokal dan menjaga keberlanjutan lingkungan sekitar. Wisatawan saat ini semakin tertarik pada destinasi yang mendukung ekowisata dan memberdayakan komunitas lokal.

Dengan strategi yang tepat, tempat wisata ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat citra positif di mata publik. Sosial media memberikan platform untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Melalui konten yang menarik seperti foto, video, cerita atau ulasan wisatawan lain, destinasi tersebut dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas, termasuk orang-orang yang mungkin tidak pernah mempertimbangkan tempat tersebut sebelumnya. Pada sosial media juga memfasilitasi interaksi antar wisatawan, dan testimoni dari mereka yang telah mengunjungi suatu tempat menjadi bentuk rekomendasi yang sangat efektif. Ulasan yang positif atau pengalaman yang menarik yang dibagikan oleh wisatawan dapat membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Kemudian dalam sosial media juga memungkinkan pemasar yang lebih terarah, sehingga dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, Lokasi, minat, dan perilaku pengguna. iklan



yang disesuaikan dengan preferensi pribadi pengguna akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Sosial media memungkinkan destinasi wisata dan pengelola tempat wisata untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan. Melalui pesan langsung, komentar, atau fitur Q&A, mereka bisa menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut, dan mengatasi kekhawatiran atau keraguan yang dimiliki wisatawan. Konten yang dibagikan di sosial media dapat mendorong interaksi dan menciptakan komunitas di sekitar destinasi wisata tertentu. Wisatawan yang terlibat aktif dalam komunitas ini merasa lebih terhubung dengan destinasi tersebut dan lebih cenderung untuk mengunjunginya. Pemasaran melalui sosial media juga dapat meningkatkan kredibilitas destinasi wisata. Foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan pengalaman wisata yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi tersebut. Sosial media seperti Instagram sangat mendukung konten visual yang dinamis, seperti video pendek, stories, atau reels, yang memiliki daya tarik lebih besar bagi audiens muda. Konten interaktif ini tidak hanya menarik tetapi juga memberikan kesan mendalam yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Melalui sosial media marketing, pengelola tempat wisata dapat mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau paket perjalanan. Informasi ini akan cepat tersebar dan diterima oleh audiens yang lebih besar dalam waktu singkat, mendorong minat mereka untuk melakukan kunjungan.

Secara keseluruhan, sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media yang tepat dan strategi pemasaran yang kreatif, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, serta engagement dengan calon wisatawan. Sosial media juga memungkinkan pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan, yang pada gilirannya mendorong Keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu. Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, sosial media akan terus menjadi alat yang sangat berharga dalam industri pariwisata. Sosial media marketing memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Arga Hot Springs. Dengan menggunakan berbagai platform sosial media, Arga Hot Springs bisa memperkenalkan dirinya ke audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement dengan calon wisatawan, dan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang manfaat kesehatan dan keindahan alamnya. Dengan pendekatan yang tepat, sosial media bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung dan menjadikan Arga Hot Springs sebagai salah satu destinasi wisata alam pilihan di Indonesia.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Wiasata Alam Arga Hot Springs Desa Sundakerta Kabupaten Tasikmalaya diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif mengenai variabel *Media social marketing* memiliki kategori sangat baik, dan variabel minat kunjungan memiliki kategori sangat baik. Artinya wisatawan terhadap indikator/ pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel penelitian termasuk sangat baik.
2. *Media Social Marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pada Wisata Alam Arga Hot Springs Desa Sundakerta Kabupaten Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Berkaitan dengan *media social marketing* di Wisata Alam Arga Hot Springs hendaknya pemegang akun media sosial haru cepat respon, artinya pastikan perusahaan atau merek memiliki tim yang aktif memantau media sosial. Ini memungkinkan mereka untuk merespons pertanyaan atau komentar secara reel-time. Kemudian berkaitan dengan minat kunjungan hendaknya manfaatkan fasilitas tambahan, tanyakan informasi secara langsung, berikan masukan positif, perhatikan kebersihan dan kenyamanan serta fleksibel dan terbuka terhadap kejutan.

2. Saran untuk peneliti lain adalah hendaknya melakukan kajian dalam minat kunjungan wisatawan melalui variabel yang diteliti dengan unit analisis yang berbeda, serta melakukan analisis dengan menggunakan variabel lain dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afriza, L., Darmawan, H., & Riyanti, A. (2020). Pengelolaan Desa Wisata di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), 306-315.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51. doi:<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373-381. doi:<https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166. doi:<https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Bangngu, S. G., Fanggidai, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidai, R. P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85-94. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2590>
- Beni, S., Asmara, A. P., Lisias, C., Yeni, E. Y., Shanti, I., Bengkayang, B., & Barat, K. (2022). Analisis Penguatan Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Mempertahankan UMKM di Era New Normal. *Jurnal Inovasi Pembangunan*, 10(2), 207-216. doi:<https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.291>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205. doi:<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. London: Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(4), 709-715. doi:<https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Endi, A. C., Fanggidai, R. E., & Ndoen, W. M. (2023). The Effect of Religiosity and Spirituality on Financial Behavior District. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 1(1), 45-53. doi:<https://doi.org/10.35912/jomaps.v1i1.1455>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101. doi:<https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.290>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi, dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37-45. doi:<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2019). Model Pemasaran Digital Marketing FB\_ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299-305. doi:<http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v5i2.1760>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Latunusa, P. M., Timuneno, T., & Fanggidai, R. E. (2023). The Effect of Multiple Role Conflict and Work Stress on the Performance of Women Nurses during the Covid-19 with Coping Stress as intervening Variables (Study at SoE Regional General Hospital). *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 1(1), 29-43. doi:<https://doi.org/10.35912/jomaps.v1i1.1462>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Marimin, M. (2010). Isu-Isu Krusial di Dalam Pengelolaan Desa Wisata Sebagai Alternatif Berwirausaha. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 39-48.
- Marlina, N. (2017). Strategi Pembangunan Desa Wisata Kandri Menuju Kesejahteraan Masyarakat. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 60-73. doi:<https://doi.org/10.14710/jhip.v1i2.1620>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126. doi:<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Nicolin, O., & Sabeni, A. (2013). Pengaruh Struktur Corporate Governance, Audit Tenure, Dan Spesialisasi Industri Auditor Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 655-666. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i1.198>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635. doi:<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 253-264. doi:<https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385-392. doi:<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.144>
- Permadani, S. R., & Mistriani, N. (2021). Pemanfaatan Potensi Wisata Alam dan Budaya Lokal dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Bendungan Logung Kudus Jawa Tengah. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(2), 122-127. doi:<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.132>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pratiwi, K. S. A. L., Luh Putu Agustini Karta, N., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105-113. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business Pt Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44-56. doi:<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>
- Rahu, K. Y. d., Neolaka, M. N. B. C., & Djaha, A. S. A. (2023). Personnel Management Information System in Order To Create Up-To-Date And Integrated Personel Data and Information in the Personnel and Human Resources Agency in Malaka Regency. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 1(1), 55-70. doi:<https://doi.org/10.35912/jomaps.v1i1.1449>
- Saputra, J. E., Nugraha, R. N., & Waworundeng, R. L. (2022). Sistem Pemasaran Produk Hotel pada Media Social Instagram Terhadap Minat Kunjungan Hotel Aryaduta Semanggi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 323-331. doi:<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.493>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61. doi:<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110. doi:<https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 187-202. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294>
- Wahid, A., Luhriani, S., & Jefri, R. (2015). Implementasi Papan Pengumuman Digital Terintegrasi Berbasis Multimedia Website di Jurusan Bahasa Inggris Fakultas Bahasa dan Sastra UNM. *Prosiding SISITI (Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 4(1), 199-207. doi:<https://doi.org/10.36774/sisiti.v4i1.228>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. doi:<https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>