

Pengaruh Social Media Marketing, Destination Image, Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Santera De Laponte Pandesari Kec. Pujon Kab. Malang

Intan Nirwana Azzahra^{*)}

Siti Asiyah^{)}**

Satria Putra Utama^{*)}**

Email : azzahra23intan@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study's goal is to analyze the effects of social media, pariwisata, and destination branding on travelers' desire to visit the Pandasari in Pujon, Malang. Using the purposive sampling technique, which is based on a sample size of at least 60 respondents, the population in this study is the people of Kabupaten Malang. Two types of sumber data are used: primary and secondary data. technique for gathering data by providing information to the public. SPSS version 25 is used as an analytical tool in the methodology of data analysis. The study concludes that social media marketing, destination branding, and tourism tourism all have an impact on travelers' desire to visit simultaneously. However, Pemasaran Media Sosial does not have any significant dampak against berkunjung minat, Citra Destinasi does not have any significant dampak against berkunjung minat, and Destination Branding does not have any significant dampak against.

Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Destination Branding, Interest in Visiting

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi alat yang ampuh di era digitalisasi yang semakin meningkat ini untuk membentuk opini pengunjung tentang destinasi seperti Santera de Laponte. Mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis perjalanan, sangat penting untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial dan persepsi destinasi memengaruhi minat wisatawan terhadap suatu lokasi (Bolang et al.

Ulasan tamu yang positif dan foto-foto kegiatan Santera De Laponte yang menakjubkan dapat menyebar dengan cepat di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sehingga meningkatkan reputasi destinasi. Daya tarik wisata adalah salah satu elemen yang telah terbukti mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung jika tempat tersebut menjadi lebih menarik Novitaningtyas et al.,(2022).

Social Media Marketing dilakukan karena mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Santera De Laponte Desa Pandesari Kec Pujon merupakan tempat wisata yang belum lama dioperasikan, Santera De Laponte sudah banyak menarik perhatian wisatawan dikarenakan tempat yang strategis. Tempat wisata yang terletak di Desa Pujon ini kini menjadi populer bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal ini didukung pula dengan kecanggihan teknologinya (Hasanah et al., 2020).

Selain itu, tujuan kunjungan, citra destinasi, dan pemasaran media sosial merupakan tiga ide yang saling berhubungan dalam sektor perjalanan dan pariwisata. Lokasi wisata yang berhasil menggunakan pemasaran media sosial dapat membangun citra destinasi yang kuat. Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi tertentu Mohammad et al(2020).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Berkunjung

Menjelaskan bahwa keinginan untuk berkunjung adalah perilaku yang terkait dengan kualitas penyedia layanan destinasi yang menawarkan pengalaman berkunjung. Minat berwisata adalah perilaku yang didasarkan pada pengalaman perjalanan masa lalu dan kualitas layanan yang ditawarkan di suatu destinasi di suatu negara atau wilayah. Proses mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan perjalanan dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka, yang berbentuk pandangan jangka panjang. Perasaan tertarik seseorang terhadap suatu produk disebut dengan minat (Novitaningtyas et al., 2022). Indikator-indikator berikut ini dapat digunakan untuk menentukan minat berkunjung:

- 1) Minat untuk bertransaksi
- 2) Minat terhadap referensi
- 3) Minat terhadap preferensi
- 4) Minat untuk melakukan eksplorasi

Social Media Marketing

Strategi yang sangat ampuh untuk mengiklankan tempat wisata, seperti Santera De Laponte, adalah pemasaran media sosial. Meningkatkan identifikasi, kesadaran, aktivitas, dan daya ingat merek menggunakan media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial (Isman et al., 2020). Destinasi dapat berinteraksi dengan calon wisatawan, meningkatkan pengenalan merek, dan menawarkan pengalaman virtual yang menarik minat untuk mengunjungi lokasi tersebut melalui platform media sosial. Selain itu, Bisnis memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas klien (Gaffar et al., 2022). *Social Media Marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Entertainment
- 2) Interaction
- 3) Trendiness
- 4) Customization

Destination Image

Istilah “citra destinasi” menggambarkan bagaimana masyarakat umum atau calon wisatawan memandang suatu lokasi pariwisata tertentu; perspektif penduduk lokal terhadap citra ini kurang banyak diteliti dibandingkan dengan wisatawan (Lever et al., 2023). Informasi yang wisatawan temui tentang suatu tempat saat melakukan perjalanan disebut sebagai citra destinasi. Citra kognitif ini merupakan hasil dari evaluasi emosional dan logis terhadap suatu lokasi. *Destination Image* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Keyakinan dan persepsi calon wisatawan terhadap suatu tempat dikenal sebagai citra kognitif.
2. Respons emosional wisatawan terhadap tempat wisata dikenal sebagai citra afektif

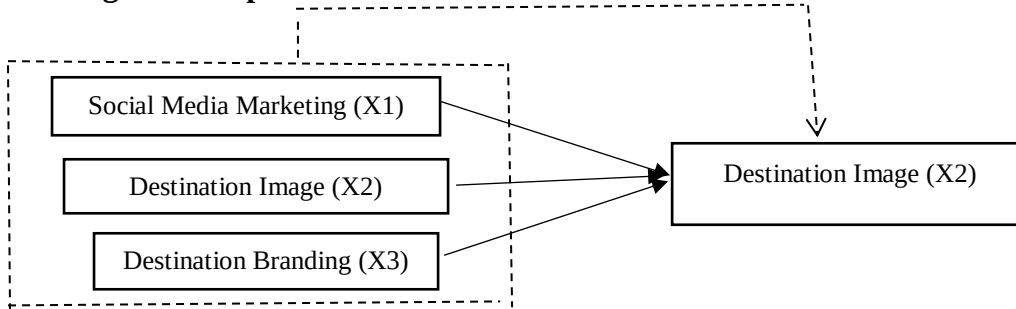
Destination Branding

Sebuah proses bisnis yang dikenal sebagai destination branding 4 6 digunakan untuk menciptakan merek, yang didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, atau gambar lain yang dapat membantu pengunjung mengingat pengalaman wisata ketika mereka berkunjung. (Siti Mariyam, 2020) Menurut kepercayaan umum, *destination branding* memiliki kemampuan untuk mengubah opini dan perspektif orang tentang suatu lokasi, terutama bagaimana lokasi tersebut berbeda dari destinasi wisata potensial lainnya. *Destination Branding* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Tempat (*Place*) Merupakan suatu tempat dalam melakukan pandangan mengenai suatu kondisi seperti cuaca, lingkungan dan bangunan sekitar.
- 2) Orang/ Masyarakat Merupakan penduduk yang ada ditengah masyarakat yang memiliki antusias terhadap sambutan baik terhadap wisatawan yang berkunjung.

- 3) Daya Tarik (*Pulse*) Merupakan keindahan yang dimiliki dari sebuah kota wisata yang mempunyai keunikan dan ciri khas dari sebuah wisata.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Social Media Marketing, Destination Image, dan Destination Branding secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung di Santera De Laponte Pandesari Kec. Pujon Kab. Malang
- H2 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung di Santera De Laponte Pandesari Kec. Pujon Kab. Malang
- H3 : Destination Image berpengaruh terhadap minat berkunjung di Santera De Laponte Pandesari Kec. Pujon Kab. Malang
- H4 : Destination Branding berpengaruh terhadap minat berkunjung di Santera De Laponte Pandesari Kec. Pujon Kab. Malang

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologinya. Hal ini menjadikannya destinasi yang sangat menarik untuk diteliti, terutama dari sisi daya tariknya bagi wisatawan, dan juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Santera De Laponte Jl. Raya Madya, Rejo, Pandesari Kec. Pujon, Kab. Malang, Jawa Timur. Dengan waktu penelitian pada bulan November 2024 sampai bulan Januari 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Masyarakat Kab. Malang populasi penelitian ini, dan 60 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metodologi purposive sampling.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keputusan
Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,817	0,254	Valid
	Y1.2	0,760	0,254	Valid
	Y1.3	0,787	0,254	Valid
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,795	0,254	Valid
	X1.2	0,771	0,254	Valid
	X1.3	0,646	0,254	Valid
	X1.4	0,746	0,254	Valid
Destination Image (X2)	X2.1	0,886	0,254	Valid
	X2.2	0,880	0,254	Valid
Destination Branding (X3)	X3.1	0,836	0,254	Valid
	X3.2	0,841	0,254	Valid
	X3.3	0,803	0,254	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil uji validitas di atas dianggap valid karena tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,254$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,725	RELIABEL
<i>Destination Image</i> (X2)	0,717	
<i>Destination Branding</i> (X3)	0,766	
Minat Berkunjung (Y)	0,692	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

- Cronbach alpha untuk variabel pemasaran media sosial adalah $0,725 > 0,60$.
- Cronbach alpha untuk variabel citra destinasi adalah $0,717 > 0,60$.
- Cronbach alpha untuk variabel *destination branding* adalah $0,766 > 0,60$.
- Cronbach alpha untuk variabel minat berkunjung adalah $0,692 > 0,60$.

Jadi masing-masing variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38722273
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.071
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,077, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Data tersebut memenuhi syarat uji normalitas karena tingkat signifikansi asymptotic lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,366	2,731	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Destination Image</i> (X2)	0,380	2,634	
<i>Destination Branding</i> (X3)	0,417	2,399	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai variance inflation factor untuk ketiga variabel-pemasaran media sosial, citra destinasi, dan pencitraan destinasi-secara berurutan adalah 2,731, 2,634, dan 2,399. Hal ini menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model persamaan penelitian ini lolos dari uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	1.000	Bebas heteroskedastisitas
<i>Destination Image</i> (X2)	1.000	
<i>Destination Branding</i> (X3)	1.000	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Nilai signifikan ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.479	.928		2.671	.010
	<i>Social Media Marketing</i>	-.038	.083	-.059	-.456	.650
	<i>Destination Image</i>	.644	.161	.512	4.002	.000
	<i>Destination Branding</i>	.341	.102	.411	3.361	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berikut analisis berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.11 :

a. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,479 + (-0,038)X_1 + 0,644X_2 + 0,341X_3 + e$$

b. Dengan demikian, persamaan regresi di atas harus diinterpretasikan:

1. Semua variabel independen, termasuk pemasaran media sosial, citra destinasi, dan pencitraan destinasi, memiliki nilai positif, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 2,479. Variabel minat berkunjung memiliki nilai sebesar 2,479 jika pemasaran media sosial, citra destinasi, dan pencitraan destinasi semuanya bernilai 0% dan tetap konstan. 2.479 adalah nilai variabel.
2. Variabel *social media marketing* mengalami penurunan sebesar satu satuan dan tetap, ditunjukkan dengan nilai negatif dari nilai koefisien regresi *social media marketing* (X1) sebesar -0,038. Variabel minat berkunjung akan turun sebesar -0.038 jika variabel *social media marketing* turun satu satuan. Akan terjadi penurunan minat berkunjung sebesar -0,038 jika variabel independen lainnya.
3. Ketika semua variabel independen lain dianggap konstan, koefisien regresi citra destinasi (X2) bernilai positif sebesar 0,644, artinya variabel minat berkunjung mengalami peningkatan sebesar 0,644 untuk setiap kenaikan satu satuan pada citra destinasi.
4. Nilai koefisien regresi destination branding (X3) sebesar 0,341 bernilai positif, artinya variabel minat berkunjung mengalami peningkatan sebesar 0,341 dan variabel destination branding mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi semua variabel independen lainnya nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.702	3	35.234	34.910	.000 ^b
	Residual	56.520	56	1.009		
	Total	162.223	59			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Destination Branding, Destination Image, Social Media Marketing

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

0.000 < 0.05, atau 5%, adalah nilai Sig yang diperoleh dari tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut valid karena pemasaran media sosial (X1), citra destinasi (X2), dan pencitraan destinasi (X3) semuanya berdampak pada variabel minat berkunjung (Y) secara bersamaan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.479	.928		2.671	.010
	<i>Social Media Marketing</i>	-.038	.083	-.059	-.456	.650
	<i>Destination Image</i>	.644	.161	.512	4.002	.000
	<i>Destination Branding</i>	.341	.102	.411	3.361	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

- Nilai signifikan dari variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,650. Variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sesuai dengan nilai signifikan 0,650 > 0,05.
- Nilai signifikan dari variabel citra destinasi (X2) adalah sebesar 0,000. Dengan hasil yang besar yaitu 0,000 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa minat berkunjung agak dipengaruhi oleh variabel citra destinasi.
- Nilai signifikan dari variabel *destination branding* (X3) adalah sebesar 0,001. Dengan nilai signifikan sebesar 0,001 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa minat berkunjung agak dipengaruhi oleh variabel *destination branding*.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.633	1.005

a. Predictors: (Constant), *Destination Branding*, *Destination Image*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Dari hasil pengujian pada tabel di atas bahwa nilai corrected R square penelitian ini adalah sebesar 0,633. Angka ini menunjukkan bahwa 63,3% variabel minat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran media sosial (X1), citra destinasi (X2), dan *destination branding* (X3), dengan sisanya sebesar 36,7% berasal dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung

Santera De Laponte secara simultan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan *destination branding* terhadap minat berkunjung, sesuai dengan hasil uji F penelitian yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dikatakan diterima.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat pengunjung, menurut hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Santera De Laponte tidak berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin mengunjungi daerah tersebut. *Social Media Marketing* yang di promosikan tidak berpengaruh dalam mempengaruhi wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung pada Santera De Laponte melalui akun media sosial yang digunakan. *Social Media Marketing* yang digunakan oleh Santera De Laponte yaitu berupa instagram dan tiktok

yang sudah mengikuti tren wisata saat ini, tetapi *Social Media Marketing* yang ada di dalam Santera De Laponte belum menyampaikan informasi yang sepenuhnya melalui video yang di unggah pada media sosial sehingga belum tersampaikan dengan baik informasi yang ditujukan kepada minat wisatawan.

Pengaruh Destination Image Terhadap Minat Berkunjung

Minat pengunjung secara signifikan dipengaruhi oleh citra destinasi, menurut hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tertarik pada sebuah destinasi berdasarkan tingkat pelayanan yang mereka terima dan atraksi wisata di sana. Ini adalah kesan yang didapat oleh calon wisatawan terhadap Santera De Laponte. Destinasi wisata di Santera De Laponte dicitrakan sebagai lokasi selfie dengan konsep taman bunga dan sejumlah wahana, seperti jembatan kaca, bianglala, colombus, lebah terbang, huose of fear, komidi putar, ombang ambing, kota kelinci, seluncuran pelangi, skuter elektrik, dan korea kecil.

penelitian ini mendukung penelitian Andiaresmi dan Pramono (2023) yang menunjukkan pentingnya citra destinasi dalam mempengaruhi minat wisatawan.

Pengaruh Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung

Minat pengunjung secara signifikan dipengaruhi oleh citra destinasi, menurut hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tertarik pada sebuah destinasi berdasarkan tingkat pelayanan yang mereka terima dan atraksi wisata di sana. Ini adalah kesan yang didapat oleh calon wisatawan terhadap Santera De Laponte. Minat untuk bepergian ke suatu tempat cenderung meningkat jika tempat tersebut memiliki reputasi yang baik dan menarik. Keindahan taman, keanekaragaman tanaman, keindahan alam, dan fitur-fitur lain yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, semuanya dapat dikaitkan dengan minat citra yang positif.

Penelitian ini mendukung penelitian oleh Andiaresmi dan Pramono (2023) yang menunjukkan pentingnya citra destinasi dalam mempengaruhi minat wisatawan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan, maka didapatkan simpulan bahwa :

1. Ketertarikan untuk berkunjung ke Santera De Laponte Kec. Pujon Kab. Malang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, branding destinasi, dan citra destinasi sekaligus.
2. Minat berkunjung ke Santera De Laponte Kec. Pujon Kab. Malang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media sosial.
3. Minat berkunjung ke Santera De Laponte Kec. Pujon Kab. Malang dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi.
4. Minat berkunjung ke Santera De Laponte Kec. Pujon Kab. Malang dipengaruhi secara signifikan oleh destination branding.

Keterbatasan

Kendala dalam penelitian ini kuesioner jawaban dari responden melalui *google form* tidak bisa diketahui sepenuhnya.

Saran

1. Bagi wisata Lokal Kab Malang

Wisata lokal kab.Malang terus menjaga dan meningkatkan kenyamanan para wisatawan yang berkunjung ke Santera De Laponte agar *Image* dari desa Pandesari kec. Pujon akan selalu baik di kacamata masyarakat luas.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Melakukan penambahan variabel lainnya yang mengeksplorasi, bisa mempengaruhi hasil, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam.
- b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.

Referensi

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, <https://doi.org/10.37329/Metta.V3i4.28173>(4), 373–381.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Destiantion Branding, Dan Destination Image Etrhadap Minta Berkunjung Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan3(April)*,63–74.
<http://Usahid.Ac.Id/Conference/Index.Php/Snpk/Article/View/207%0Ahttp://UsaHid.Ac.Id/Conference/Index.Php/Snpk/Article/Download/207/170>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
<https://doi.org/10.22334/Paris.V1i2.18>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal Of Tourism And Creativity*, 6(1), 56. <https://doi.org/10.19184/Jtc.V6i1.29156>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag And Share: Bolstering *Social Media Marketing* To Improve Intention To Visit A Nature 72 Based Tourism Destination. *Tourism* <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215> Review, 77(2), 451–470.
- Ghassani, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 88–100.
<https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i2.25351>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss 25 (Edisi 9).
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V29i3.1226>
- Hasanah, U. U., Hidayati, N., & Basamalah, M. R. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09(07), 18–31. www.fe.unisma.ac.id
- Hernita Kurniasari. (2019). “Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran”, Skripsi, Institut Bisnis Dan Informatika Surabaya, 2019.
- Iriyanti, D. P. R., Suprptini, N., & Nurmiyati, N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Online Customer Review Di Saloka Theme Park. <https://doi.org/10.35449/Surplus.V4i2.855>

- Ismail. (2020). Jurnal Unikom. 24–25. 73
[https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukman A Wijaya Ismail_\(9\)BAB II.Pdf](https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukman_A_Wijaya_Ismail_(9)BAB%20II.Pdf)
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V7i1.7447>
- Keller, K. Dan. (2012). *Marketing Management*.
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2023). Pride And Promotion: Exploring Relationships Between National Identification, Destination Advocacy, Tourism Ethnocentrism And Destination Image. *Journal Of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*.
- Mohammad, Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i5.397>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/Mws.V19i1.69>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, <https://doi.org/10.31294/Par.V9i1.12048> 9(1), 28–36.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di 74 Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/Jpar.V21i1.604>
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1626-1634>
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Prosiding Senama 2019, 2017*, 1–10.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V2i3.381>
- Siti Mariyam, M. H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Dan Destination Brandig Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 77–92.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. <https://anyflip.com/Xobw/Rfpq/Basic>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Wijaya, G. M. S. K. B. M., & Aksari, N. M. A. (2025). Pemasaran Media Sosial Memoderasi Hubungan Antara Destination Image Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Berkunjung Ke Jimbaran). 21.
- Yaqub, R. M. S., Ali, N. S., Ramzan, N., & Murad, M. (2022). Effect Of *Social Media Influencers*,

Youtube Marketing And Tourism V-Logging On Green 75 Tourism Promotion: Evidence From Pakistan. Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences, <https://doi.org/10.52131/Pjhss.2022.1004.0289> 10(4), 1301–1313.

Ying, L. H., Febrianti, & Suwintari, I. G. A. E. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Secret Garden Village. *Journal Of Entrepreneur, Tourism And Business*, 1(1), 1–11.

Intan Nirwana Azzahra *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma