

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA DESA WISATA  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE DESA WISATA ALAMENDAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh :

Hilmi Fadhiila Irawan

NIM : 2008489

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA DESA WISATA  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE DESA WISATA ALAMENDAH**

Oleh:

Hilmi Fadhiila Irawan

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Hilmi Fadhiila Irawan 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

Hilmi Fadhiila Irawan

2008489

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA DESA WISATA  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA  
ALAMENDAH**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Rosita, S.S., M.A

NIP. 19781019 200604 2 001

Pembimbing II



Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc

NIP. 920200419930318101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.,

NIP. 197915122008122002

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Desa Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Alamendah”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat (plagiarism) dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 01 Agustus 2024  
Pembuat Pernyataan,

Hilmi Fadhiila Irawan  
Nim. 2008489

## KATA PENGANTAR

Segala dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan hidayatNya Penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA DESA WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA ALAMENDAH”**. Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Baik dari segi pembahasan maupun sistematika penulisan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki penulisan dikemudian hari.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, motivasi, saran, doa serta nasehat, serta bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang sudah memberikan peneliti kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang Tua peneliti yaitu Bapak Dicky Irawan dan Ibu Keukeu Mirawati yang telah memberikan dukungan dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rosita, S.S., M.A, selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Armandah Redo, S.Pd., M.Sc, selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE, selaku ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Resort and Leisure.
7. Bapak Wendiansyah S.Par selaku ketua pengelola Desa Wisata Alamendah yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di Desa Wisata Alamendah.
8. Seluruh staf pengelola Desa Wisata Alamendah.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Anisa Nur Inayah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan dukungan.

**Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Desa Wisata Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
Ke Desa Wisata Alamendah**

**ABSTRAK**

**Oleh**

Hilmi Fadhiila Irawan  
208489

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh pemasaran sosial media dan citra desa wisata terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun sosial media Desa Wisata Alamendah dan pernah melakukan kunjungan dengan jumlah responden sebanyak 110 orang dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra desa wisata terhadap keputusan berkunjung, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media dan citra desa wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Besaran pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah sebesar 48,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media dan citra desa wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.

**Kata Kunci : Pemasaran Sosial Media, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Alamendah**

***The Influence of Social Media Marketing and Image on Visiting Decisions  
in Alamendah Tourism Village***

***ABSTRACT***

**By**

Hilmi Fadhiila Irawan  
208489

*This study aims to identify how social media marketing and the image of tourist villages influence the decision to visit the Alamendah Tourist Village, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with data collection using questionnaires as the primary tool for data acquisition. The population for this study consists of followers of the Alamendah Tourist Village's social media accounts who have visited the village, totaling 110 respondents, selected using purposive sampling techniques. The analysis used in this study is multiple linear regression statistical analysis. The results indicate that there is a positive and significant influence of social media marketing on the decision to visit, a positive and significant influence of the image of the tourist village on the decision to visit, and a positive and significant simultaneous influence of both social media marketing and the image of the tourist village on the decision to visit the Alamendah Tourist Village. The impact of social media marketing on the decision to visit the Alamendah Tourist Village is 48,5%. Therefore, it can be concluded that both social media marketing and the image of the tourist village have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on the decision to visit the Alamendah Tourist Village.*

***Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Visited Decision, Alamendah Tourist Village***



## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	.ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	2
1.1    Latar Belakang .....	2
1.2    Identifikasi Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
1.5    Sistematika Penulisan .....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1    Pemasaran .....	9
2.1.1    Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2    Komponen Produk Pariwisata.....	10
2.2    Pemasaran Sosial Media .....	11
2.3    Dimensi Pemasaran Sosial Media.....	13

2.4	Citra Destinasi.....	14
2.5	Dimensi Citra Destinasi .....	15
2.6	Keputusan Berkunjung.....	16
2.7	Dimensi Keputusan Berkunjung .....	17
2.8	Penelitian Terdahulu.....	18
2.9	Kerangka Pemikiran.....	20
2.10	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III .....		23
METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	26
3.5	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1	Uji Validitas.....	34
3.5.2	Uji Realibilitas .....	34
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.1	Uji Normalitas.....	35
3.6.2	Uji Multikolinearitas .....	35
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.7	Analisis Deskriptif .....	36
3.8	Analisis Verifikatif .....	36
3.8.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.2	Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T).....	37

3.8.3	Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F).....	38
3.8.4	Uji Koefisien determinasi .....	38
BAB IV .....		39
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		39
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.2	Karakteristik Responden .....	40
4.3	Analisis Deskriptif .....	43
4.3.1	Variabel Pemasaran Sosial Media .....	44
4.3.2	Variabel Citra Desa Wisata.....	46
4.3.3	Variabel Keputusan Berkunjung .....	50
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1	Uji Normalitas .....	54
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5	Hasil Uji Verifikatif.....	56
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
4.5.2	Uji Parsial.....	57
4.5.3	Uji Simultan .....	58
4.5.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59
4.6	Pembahasan.....	59
4.6.1	Pembahasan Persepsi Responden Terhadap Variabel Pemasaran Sosial Media, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung .....	59
4.6.2	Pembahasan Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung.....	64
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	65

4.6.4	Pembahasan Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	66
BAB V	.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	.....	71
LAMPIRAN	.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.2 Kategori Persepsi Responden.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	41
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Pemasaran Sosial Media.....	44
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Citra Destinasi .....	47
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Berkunjung .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Desa Wisata di Indonesia (2021-2024).....	3
Gambar 1.2 Data Kunjungan ke Desa Wisata Alamendah (2021-Juni 2024).....	4
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Data Persepsi Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Sosial Media Dalam Bentuk Diagram.....	45
Gambar 4.2 Data Persepsi Responden Terhadap Dimensi Citra Destinasi Dalam Bentuk Diagram .....	48
Gambar 4.3 Data Persepsi Responden Terhadap Dimensi Keputusan Berkunjung Dalam Bentuk Diagram.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner .....	80
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	83
Lampiran 4 Tabulasi Data .....	84
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas SPSS.....	92
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas SPSS .....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas .....	101
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	102
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	103
Lampiran 12 Surat Keputusan Dosen Pembimbing .....	104
Lampiran 13 Buku Bimbingan.....	114
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian.....	116
Lampiran 15 Penyebaran Kuesioner Melalui Direct Message Sosial Media.....	117

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga Jl.Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp.(0274)71748483/08179437114.
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 2–4. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision : A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 12745–12763.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305. <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>



- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing : The Next Generation of Business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461–2468.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management & Business*, 5(1). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/4547>
- Fizkiana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketingdan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 709–718. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5927020>
- Gui Lohmann & Alexandre Panosso Netto. (2017). *Tourism Theory Concepts, Models, and Systems*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Haliyani, F. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbuck Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5670>
- Hamid, Z. A., Wee, H., Hanafiah, M. H., & Asri, N. A. A. (2016). The effect of social media on tourists' decision to travel to islamic destination: A case of Malaysia. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices*

*in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016, April 2017, 501–506.*  
<https://doi.org/10.1201/9781315386980-89>

Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11*(01), 64–76.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wisnu Wardhana, G., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3*(6), 4024–4032. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Hutapea, R. B., Rahmafritia, F., Nurazizah, G. R., & Pratama, A. R. (2024). Identifikasi Partisipasi Masyarakat Desa Wisata Alam Endah sebagai Modal Pengembangan Pariwisata di Ciwidey, Kabupaten Bandung. *Abdimas Pariwisata, 5*(2). <https://doi.org/10.36276/jap.v4i2.505>

Isman, Gerry Patalo, R., & Eka Pratama, D. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jsmb, 7*(1), 27–32.  
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.*

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Management & Marketing* (D. Vaughn (ed.); 14th ed.). Pearson Education.

- Lama, R. (2024). Importance Of Social Media Platforms In Tourism Industry. *Futuristic Trends in Management*, 3(May), 107–117. [https://www.researchgate.net/publication/380546538\\_Importance\\_Of\\_Social\\_Media\\_Platforms\\_In\\_Tourism\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/380546538_Importance_Of_Social_Media_Platforms_In_Tourism_Industry)
- Maimunah, & Suji'ah, U. (2023). Bauran Pemasaran 7p Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 179–194. <https://doi.org/10.2307/2695448>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–10.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 231–235. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.570>
- Middleton, V. T. ., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (Fourth Edi). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29)
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>

- Napu, D. M., Nurhidayat, W., & Rifai, M. S. A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Karuhun. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Narimawati, U. (2010). Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Genesis.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Ardiansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). *Uji Prasyarat Analisis Prasyarat Analisis*. 2(6), 786–799.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Nesha Yama Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, & Meilan Sugiarto. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215–228.
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Putri, E., & Adlina, H. (2024). pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Hillpark Sibolangit. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 332–343. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rahayu, R., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 2023.
- Ravindran, D., Nagamalar, M., & Rani, P. U. (2018). Social Media Sources ( SMS ) Influence on Tourism Choice Decisions. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(2016), 177–182.
- Rizki, B., & Nindyta, A. D. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 193–201. [https://www.researchgate.net/publication/322749479\\_Social\\_Media\\_in\\_Travel\\_Decision\\_Making\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process)
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra

- Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sasmita, E., Darsiharjo, & Rahmafitria, F. (2014). Analisis Daya Dukung Wisata Sebagai Upaya Mendukung Fungsi Konservasi Dan Wisata Di Kebun Raya Cibodas Kabupaten Cianjur. *Manajemen Resort Leisure*, 11 no 2, 14. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/download/2960/1986>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11. <https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Annisa, R. N., & Mudiono, M. (2023). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Kampanye Sadar Wisata 5.0 Dalam Menciptakan Pariwisata Berkelanjutan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4438. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16808>
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edit). Pearson Education. [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>

- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. KLIK Media.
- Widiantari, M. A., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Analysis Of Social Media Marketing Denpasar Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator Program. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>