

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE CIWANGUN INDAH CAMP (CIC)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Disusun Oleh:

Lydia Ratna Wulan

2102787

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

2025

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE CIWANGUN INDAH CAMP (CIC)**

Oleh:

Lydia Ratna Wulan

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

© Lydia Ratna Wulan 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Lydia Ratna Wulan

2102787

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE CIWANGUN INDAH CAMP (CIC)**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing

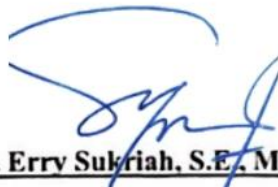


Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.

NIP. 19791215 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lydia Ratna Wulan

NIM : 2102787

Program Studi : Manajemen Resort dan Leisure

Judul Karya : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap
Keputusan Berkunjung ke Ciwangun Indah Camp (CIC)

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri.
Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan,
bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang
telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau undur
plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di
Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, Agustus 2025



Lydia Ratna Wulan

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang paling dalam penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya yang senantiasa menyertai di setiap langkah kehidupan. Berkat kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Ciwangun Indah Camp (CIC)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi perbaikan ke depan.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, tidak hanya untuk dunia akademik tetapi juga sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Bandung, Agustus 2025



Penulis

Lydia Ratna Wulan

2102787

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini:

1. Yang pertama dan terutama, Allah SWT, atas segala karunia, kekuatan, dan ketenangan yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan proses ini, walau berkali-kali ingin menyerah.
2. Kedua orang tua, atas doa yang tak pernah putus, semangat yang selalu diberikan, dan dukungan tulus dalam setiap langkah perjalanan ini. Segala pencapaian yang diraih tak lepas dari kasih sayang dan ketulusan yang senantiasa menguatkan.
3. Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada seluruh keluarga, terutama kepada nenek dan kakak yang selalu memberikan doa, perhatian, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, SE., M.S.E selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, dan bimbingan yang sangat berarti sejak awal penyusunan hingga akhir.
5. Ibu Widya Astuti, S.Sos., MP.Par., atas waktu, perhatian, dan bimbingan yang tulus, serta kontribusi berharga dalam mengarahkan penelitian ini.
6. Pihak pengelola Ciwangun Indah Camp terutama kepada Bapak Agung dan Teh Siti serta seluruh responden, atas kesediaannya membantu dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Kepada teman-teman seperjuangan terutama Tiga Srikandi: Azmi, Ratna, Sedusa Wirasena khususnya Alifia, Najla, Putri M dan Cinta atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu hadir dalam setiap langkah perjuangan.
8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Viya, Aliza, Mita, Najwa, Syabila, Ajeng, Eldad dan Ari atas bantuan serta dukungan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE CIWANGUN INDAH CAMP (CIC)**

ABSTRAK

Oleh:

Lydia Ratna Wulan

2102787

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp (CIC). Promosi media sosial diukur berdasarkan teori *digital marketing* pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook, sedangkan daya tarik wisata dianalisis menggunakan teori 6A's (*Attractions, Accessibility, Amenities, Activities, Ancillary services, Assurance*). Keputusan berkunjung mengacu pada teori Kotler dan Keller dalam Chairiyah & Siregar (2024). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 31 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kontribusi sebesar 87,9%. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi digital dan penguatan daya tarik destinasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ciwangun Indah Camp.

Kata kunci: Promosi media sosial, daya tarik wisata, keputusan berkunjung, digital marketing.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND TOURIST
ATTRACTION ON TOURISTS VISITING DECISION TO CIWANGUN
INDAH CAMP (CIC)***

ABSTRACT

By:

Lydia Ratna Wulan
2102787

This study aims to analyze the influence of social media promotion and tourist attraction on the decision to visit Ciwangun Indah Camp (CIC). Social media promotion is measured using digital marketing theory across Instagram, TikTok, and Facebook, while tourist attraction is based on the 6A's theory (Attractions, Accessibility, Amenities, Activities, Ancillary services, Assurance). The decision to visit refers to the theory of Kotler and Keller in Chairiyah & Siregar (2024). This research uses a quantitative method with purposive sampling involving 100 respondents. Data were analyzed using SPSS version 31 through validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The results show that social media promotion and tourist attraction simultaneously have a significant effect on visit decisions, contributing 87.9%. These findings highlight the importance of digital promotion strategies and strengthening destination appeal to increase tourist visits to Ciwangun Indah Camp.

Keywords: Social Media Promotion, Tourist Attraction, Visiting Decision, Ciwangun Indah Camp, Digital Marketing

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
1.4.3 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1 Promosi Wisata	13
2.1.2 Media Sosial	14
2.2 Daya Tarik Wisata (<i>Tourist Attraction</i>)	17
2.3 Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	21
2.4 Perilaku Wisatawan (<i>Tourist Behaviour</i>).....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Hipotesis.....	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	29

3.1 Design Penelitian.....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Tempat Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Data Primer.....	32
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Operasional Variabel	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Kuesioner.....	35
3.6.2 Observasi dan Wawancara.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas	46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.10.1 Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji T)	47
3.10.2 Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)	48
3.10.3 Uji Koefisiensi Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian Ciwangun Indah Camp	50
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Jenis Kelamin	54

4.2.2 Usia.....	54
4.2.3 Daerah Asal	55
4.2.4 Pendidikan Terakhir.....	57
4.2.5 Jenis Pekerjaan	57
4.2.6 Penghasilan.....	58
4.2.7 Tujuan Kunjungan	59
4.2.8 Motivasi Kunjungan	60
4.2.9 Pola Kunjungan	61
4.2.10 Frekuensi Kunjungan.....	62
4.2.11 Sumber Informasi	63
4.2.12 Media Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Berkunjung.....	64
4.2.13 Jenis Transportasi	66
4.3 Komponen 5A Pariwisata	67
4.3.1 <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	67
4.3.2 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas).....	73
4.3.3 <i>Amenity</i> (Amenitas).....	74
4.3.4 <i>Activities</i> (Aktivitas).....	77
4.3.5 <i>Ancillary Services</i> (Layanan Pendukung)	78
4.4 Analisis Deskriptif.....	79
4.4.1 Penilaian Responden Mengenai Promosi Media Sosial	80
4.4.2 Penilaian Responden Mengenai Daya Tarik Wisata (X2)	85
4.4.3 Penilaian Responden Mengenai Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	92
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.5.1 Uji Uji Normalitas	96
4.5.2 Uji Multikolinearitas	97
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	99
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	100
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	101
4.6.3 Koefisiensi Determinasi.....	102
4.6.4 Interpretasi Persamaan Regresi	103
4.6.5 Uji Hipotesis.....	104

4.7 Hubungan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung	105
4.8 Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X1)	80
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata (X2)	85
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	92
Tabel 4. 4 Uji Normalitas	97
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 7 Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 8 Uji Simultan (Uji F)	101
Tabel 4. 9 Koefesiensi Determinasi	102
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X1).....	80
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata (X2)	85
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	92
Tabel 4. 4 Uji Normalitas	97
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 7 Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 8 Uji Simultan (Uji F)	101
Tabel 4. 9 Koefesiensi Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Ciwangun Indah Camp.....	4
Gambar 4. 1 Peta Lokasi Ciwangun Indah Camp	50
Gambar 4. 2 Ciwangun Indah Camp.....	51
Gambar 4. 3 Akun Instagram Ciwangun Indah Camp	52
Gambar 4. 4 Akun Tiktok Ciwangun Indah Camp.....	52
Gambar 4. 5 Akun Facebook Ciwangun Indah Camp.....	52
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	55
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Daerah Asal	56
Gambar 4. 9 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4. 10 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Gambar 4. 11 Berdasarkan Penghasilan.....	59
Gambar 4. 12 Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan	60
Gambar 4. 13 Responden Berdasarkan Motivasi Kunjungan	61
Gambar 4. 14 Responden Berdasarkan Pola Kunjungan	62
Gambar 4. 15 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	63
Gambar 4. 16 Responden Berdasarkan Sumber Informasi	64
Gambar 4. 17 Responden Berdasarkan Media Sosial	65
Gambar 4. 18 Responden Berdasarkan Jenis Transportasi	66
Gambar 4. 19 Denah Rute Ciwangun Indah Camp.....	68
Gambar 4. 20 Curug Panca Rongga.....	68
Gambar 4. 21 Curug Golosor	69
Gambar 4. 22 Curug Putri	69
Gambar 4. 23 Curug Tilu	70
Gambar 4. 24 Gua Tokek	70
Gambar 4. 25 Hutan Pinus	71
Gambar 4. 26 Kebun Teh	71
Gambar 4. 27 Jembatan Amazon	72
Gambar 4. 28 Kegiatan Couching di luar Lapangan.....	73
Gambar 4. 29 Akses Jalan Menuju Ciwangun Indah Camp.....	74
Gambar 4. 30 Musholla.....	75
Gambar 4. 31 Tempat Parkir	75
Gambar 4. 32 Toilet.....	75
Gambar 4. 33 Papan Petunjuk Jalan.....	76
Gambar 4. 34 Tempat Duduk/Gazebo.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	119
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	122
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 4 Instrumen Wawancara	126
Lampiran 5 Tabulasi Data X1	127
Lampiran 6 Tabulasi Data X2	130
Lampiran 7 Tabulasi Data Y	133
Lampiran 8 Data Hasil olahan SPSS.....	136
Lampiran 9 Dokumentasi Observasi.....	137

DAFTAR PUSTAKA

- Alshamrani, M., Alharthi, Sager, Helmi, M., & Alwadei, T. (2023). *Journal of Business and Management Studies* Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia, 2709–0876, 8–22. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Andi Dwi Riyanto. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Andrew Sitanggang, D., Sunarti, & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis| Special Issue (Ekosistem Start Up)*, 61–77. <https://profit.ub.ac.id>
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 1–11. <http://fe.unisma.ac.id/materiajar/dosen/ekometrik/aririz/mauji%20normalitas.pdf> <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Asmoro, A. Y., Bachri, T. B., & Detmuliati, A. (2021). Analisis Potensi Wisata Desa dengan Kerangka 6A: Studi Kasus Desa Ngajum, Malang. *Media Wisata*, 18(2), 231–250. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.103>
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Campines Barría, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management*, 159–175.
- Chairiyah, C., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(2), 79–90.

- <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>
- Damilola Oluwaseun Ogundipe, Sodiq Odetunde Babatunde, & Emmanuel Adeyemi Abaku. (2024). Ai and Product Management: a Theoretical Overview From Idea to Market. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 950–969. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.965>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadhilaturrahmi, F., Pahlawan, U., Tambusai, T., William, K., & Siahaan, A. (2022). Teknik uji instrumen penelitian pendidikan. February.
- Fadhillah, R., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjang di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tana Datar. *Fillgap in Management and Tourism*, 5, 234–240.
- Fahlevi, M. (2025). Experiential Quality and Satisfaction in Marine Tourism: a Gendered Analysis of Post-Visit Behavior and Frequency of Visits in Lampung, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460811>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gu, F. F. (2022). This is the Pre-Published Version . Influencer Marketing Effectiveness Influencer Marketing Effectiveness. 86, 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.Influencer
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10), 377–386.
- Herco Digital. (2025). Trend Peningkatan Internet di Indonesia Hingga Tahun 2025. <https://www.hercoigital.id/trend-peningkatan-internet-di-indonesia-hingga-tahun-2025-analisis-mendalam-berbasis-data/>
- Hidayat, A., & La Are, R. (2018). The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention to Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia. 52(Ictgtd), 60–71. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.9>
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>

- IANKOVETS, T. (2024). Search Engine Marketing in Creating Website User Impressions. *Scientia Fructuosa*, 153(1), 40–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Istiqomah, Rahmafitria, F., & Wirakusuma, R. M. (2022). Pengaruh Faktor Daya Tarik Ekowisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Mangrove Karangsang Kabupaten Indramayu. *Media Wisata*, 20(1), 16–27. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.238>
- Jan, S., & Professor, A. (2023). Examining the Influence of Affordability and Accessibility on Tourist Delight. 8(May), 2523–2525. <https://www.researchgate.net/publication/370653622>
- Kamila, N. P., Fatmadewi, R., & Indradjati, P. N. (2025). Studi Pendahuluan: Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Wisatawan di Indonesia. *Tataloka*, 27(1), 57–71. <https://doi.org/10.14710/tataloka.27.1.57-71>
- Kenyo Kharisma Kurniasari, Eki Melina Widanti, & Atika Nur Hidayah. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Kikelomo Fadilat Anjorin, Mustafa Ayobami Raji, & Hameedat Bukola Olodo. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 26–32. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.74>
- Kusumawardani, R. (2022). *Ekonometrika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta* (Issue February).
- Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Laksmi Wulandani, N. L. K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 2022. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Madakam, S., & Tripathi, S. (2021). Social Media/Networking: Applications, Technologies, Theories. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 18. <https://doi.org/10.4301/s1807-1775202118007>
- Makrydakakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18–32. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1.a.146>
- Marques, J., Gomes, S., Ferreira, M., Rebuá, M., & Marques, H. (2025). Generation

- Z and Travel Motivations: The Impact of Age, Gender, and Residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020082>
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). Digital Marketing in Tourism: a Review of Practices in the Usa and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Nasution, F. A., Citra Safira, & Yofiendi Indah Indainanto. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.32734/jba.v2i1.10744>
- Njonge, T. (2023). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmalingda, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354. <https://doi.org/10.22146/kawistara.69846>
- Nurmalingda, E., Na, Q., Rianto, R., Djati, S. P., & Nurbaeti, N. (2024). Preferences of Generation Z Tourists at Selfie-Worthy Tourist Attractions in Jakarta. *European Modern Studies Journal*, 8(1), 31–36. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(1\).2024.4](https://doi.org/10.59573/emsj.8(1).2024.4)
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(February), 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Palupi Robustin, T. (2020). Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. In Uup Academic Manajemen Perusahaan Ykpn. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Philip Olaseni Shoetan, & Babajide Tolulope FAMILONI. (2024). Blockchain’S Impact on Financial Security and Efficiency Beyond Cryptocurrency Uses.

- International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1211–1235. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1032>
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor Penentu Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 110–120. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- SABBAGH, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), p14. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Sarifiyono, A. P., Lesmana, B., Herdiana, A., & Ayu, P. G. (2024). *The Effectiveness of Tiktok Content as a Marketing Social Media Through Tourist Attraction in Influencing the Purchase of MSME Products for Tourism Destinations in Bandung* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_91
- SaThierbach, K., Petrovic, S., Schilbach, S., Mayo, D. J., Perriches, T., Rundlet, E. J. E. J. E. J., Jeon, Y. E., Collins, L. N. L. N., Huber, F. M. F. M., Lin, D. D. H. D. H., Paduch, M., Koide, A., Lu, V. T., Fischer, J., Hurt, E., Koide, S., Kossiakoff, A. A., Hoelz, A., Hawryluk-gara, L. A., ... Hoelz, A. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共分散構造分析. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiharto, M., & Nirmala Sari, W. (2023). Analisis Komponen 4A Pada Daya Tarik Wisata Lalassa Beach Club, Tanjung Lesung Banten. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 1(10), 693–699. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i10.105>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT” (Issue August). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Sulistyono, D., Sanaji, S., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, Pengalaman Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2717–2736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11462>
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14,

- 155–158. <https://doi.org/10.15439/2017km24>
- Valencia, S., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(6), 363–378. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i6.1290>
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Viola, & Ginting, N. (2022). Analisa Teori Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata. *Talenta Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Waluyo, T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy in The Post-Pandemic of The Indonesian Tourism. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 178. <https://doi.org/10.29210/020232226>
- Wulandari, A., Siregar, R. T., Setyawati, I., Farida, Riyana, I., Nurwulandari, A., Awaludin, D. T., Asyari, Pallawagau, A., & Yulianto, E. (2024). Manajemen Pengambilan Keputusan, Pendekatan Teoritis dan Praktis dalam Lingkungan Bisnis.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., Lubis, M. R., Medan, P. P., Medan, P. P., Medan, P. P., Medan, P. P., Lawang, P. B., Pariwisata, P., & Lawang, B. (2024). Perkebunan Bukit Lawang. 11(1), 1–13.
- Yayu Indrawati. (2009). Persepsi Wisatawan Lanjut Usia Pada Fasilitas Akomodasi Dan Aktivitas Pariwisata Bernuansa Seni Budaya Di Desa Sanur. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 24(1), 148–162. <https://doi.org/10.31091/mudra.v24i1.1559>
- Yuni, L. K. H. K. (2020). Analysis of Domestic Tourist Travel Preferences Post-Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80–88. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2052>
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral Marketing: Influencer Marketing Pivots in Tourism—A Case Study Of Meme Influencer Instigated Travel Interest Surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>