

---

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN  
(Studi Kasus pada Wisata Alam Arga Hot Springs)**

**Ilman Ansori<sup>1</sup>, Mia Sumiarsih<sup>2</sup>, Rudi Kurniawan<sup>3</sup>, Idan Saepul Rohman<sup>4</sup>, Anisa Dinda  
Rahayu<sup>5</sup>**

*1,2,4,5) Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Mayasari  
Bakti*

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

**ABSTRAK**

Studi ini menyelidiki strategi *social media marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan fokus pada kasus studi Wisata Alam Arga Hot Springs. Dengan pertumbuhan pesat teknologi digital, penting bagi destinasi pariwisata untuk mengadopsi strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, termasuk survei langsung kepada wisatawan dan analisis media sosial. Adapun untuk hasil penelitiannya adalah *media social marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Wisata Alam Arga Hot Springs.

**Kata kunci : *Digital Marketing; Social Media Marketing; Minat Kunjungan***

***ABSTRACT***

*This study investigates the social media marketing strategies implemented to increase tourist visits, focusing on the case study of Arga Hot Springs Nature Tourism. With the rapid growth of digital technology, it is essential for tourism destinations to adopt relevant and effective marketing strategies. This research employs a quantitative approach, including direct surveys of tourists and social media analysis. The findings indicate that social media marketing has a significant influence on tourists' interest in visiting Arga Hot Springs Nature Tourism.*

***Keywords : Digital Marketing; Social Media Marketing; Visit Intention***

**1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak lagi hanya tentang menempatkan iklan di media cetak atau menyiarkan pesan di televisi. 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 didunia daring. Pariwisata lokal, khususnya desa wisata, memiliki potensi besar untk 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).

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 et al., 2020). Mengingat jumlah desa wisata di Indonesia menurut Kemenko Maritim sudah mencapai 7.275 desa yang tersebar di wilayah Indonesia.

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. Pariwisata di desa disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan karakter masyarakat setempat, seperti wisata alam dan budaya (Marimin, 2010). 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. 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 (Hall & Lew, 2009).

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. 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.

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 (Kurniawan, 2019).

konsumen. 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. 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). 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. Website dapat diakses dengan mudah dan cepat, dan sering dimanfaatkan untuk pemasaran digital, di mana informasi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
- 2) Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan lalu lintas ke website. 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. 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. 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 (Pearce & Pabel, 2015).

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 et al., 2000; Litvin et al., 2008; Parasuraman et al., 1988; Pearce & Pabel, 2015; 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.

## 2. METODE

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, 2017). 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 independent. 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 Intrumen Penelitian

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

- Uji Validitas

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, 2005). Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan SPSS dapat ditentukan validitas kuesioner-kuesioner dari variabel penelitian yang diteliti.

- Uji Reliabilitas

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 (Ghozali, 2009:46). Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$  dalam Ghozali (2006).

#### 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

Adapun model dalam penelitian ini sebagaimana di sajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

- **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.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 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 dair 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*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Wisata 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.

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 PUSTAKA

Afriza, L., Darmawan, H., & Riyanti, A. (2020). Pengelolaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), 306–315.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

- 
- 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.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report. We are Social & Hootsuite*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). In *England: Person Education limited*.
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 5*(2), 1–15.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.
- Marimin, M. (2010). Isu-Isu Krusial Di Dalam Pengelolaan Desa Wisata Sebagai Alternatif Berwirausaha. *Jurnal Pariwisata Indonesia, 5*(2), 39–48.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 7*(1), 109–126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64*(1), 12–40.
- Pearce, P. L., & Pabel, A. (2015). *Tourism and humour* (Vol. 68). Channel View Publications.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management, 23*(5), 541–549.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.