

E-ISSN : 2988-1358	Publisher: Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan, Institut Agama Kristen Negeri Ambon Licensed: Ciptaan disebarluaskan di bawah  Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa 4.0 Internasional .
VOL. : 5	
NOMOR : 1	
EDISI : Januari-Juni 2024	
Journal Link: https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/index	

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI BANDA NEIRA MALUKU TENGAH (Studi Kasus: Konten Tiktok)

AUTHOR INFO

Feby F Holle¹,
Victor D
Tutupary²,
Christine C
Warkey³

^{1,2,3}Institut Agama
Kristen Negeri
Ambon

Keywords:

Digital marketing; interest in visiti; Banda Neira; TikTok content

ABSTRACT

This research to analyze the impact of *Digital Marketing* particularly through the Tiktok platform, on Tourist Interest in Visiting Banda Neira, Maluku Tengah. With the rapid advancement of information technology, *digital marketing* has become one of the most effective strategies in the current tourism industry to increase the number of tourist visits. The research method used is quantitative research. Data was collected through the distribution online to 100 respondents who are tiktok social media users. The results of this study indicate that *digital marketing* has a significant influence on tourist's interest in visiting Banda Neira.

Kata Kunci:

Digital marketing; minat berkunjung; Banda Neira; Konten tiktok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* khususnya melalui *platform* tiktok, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam industry pariwisata saat ini untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara online kepada 100 responden yang merupakan pengguna social media tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Banda Neira.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata. Beberapa usaha terkait bisnis pariwisata pun mengalami perubahan termasuk situs web dan media sosial yang memuat referensi destinasi wisata hingga pengalaman berwisata. Selain mendapatkan

referensi destinasi wisata dari orang terdekat atau kerabat, referensi wisata juga bisa diperoleh dari penggunaan sosial media (Satria Nugraha & Adialita, 2021). Pariwisata menjadi penyumbang terbesar bagi pembangunan ekonomi nasional saat ini. Sektor pariwisata juga menjadi salah satu penopang pembangunan Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama dalam membangun perekonomian bangsa.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada bulan September 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Kunjungan wisman pada bulan Januari hingga September tahun 2023 meningkat 143,41% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Adapun beberapa daerah tujuan wisata yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satunya kabupaten Maluku Tengah yang berada di provinsi Maluku

Provinsi Maluku merupakan salah satu provinsi di bagian timur Indonesia yang dikenal sebagai provinsi seribu pulau karena memiliki banyak pulau-pulau kecil di dalamnya. Maluku terkenal dengan potensi pariwisata yang sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, maupun wisata sejarah yang dimiliki oleh setiap daerah dengan keunikan masing-masing. Hal itulah yang membuat tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Maluku. Adapun beberapa daerah tujuan wisata yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan salah satunya kabupaten Maluku Tengah yang berada di provinsi Maluku. Dari tempat-tempat wisata yang ada di Maluku Tengah banyak dikunjungi wisatawan adalah pulau Banda. Pemerintah Maluku tengah sedang fokus mengembangkan kawasan Pulau Banda sebagai destinasi prioritas andalan di provinsi Maluku.

Kepulauan Banda, memiliki 3 pulau besar yakni Banda Besar, Neira, dan Gunung Api. Serta 7 pulau kecil yakni Pulau Ay, Rhun, Hatta, Karaka, Sjahrir, Nailaka, dan Pulau Batu Kapal. pulau Neira dibagi dalam 6 desa, yakni Dwiwarna, Kampung Baru, Merdeka, Nusantara, Rajawali, dan Tanah Rata. Kepulauan Banda adalah satu-satunya sumber rempah-rempah yang bernilai tinggi hingga pertengahan abad ke-19. Selain kaya

dengan hasil alam berupa rempah-rempah, beberapa tokoh pejuang bangsa seperti Mohammad Hatta, Sutan Sjahrir, hingga Cipto Mangunkusumo pernah diasingkan di pulau Banda pada masa penjajahan Belanda. Tidak hanya saksi sejarah perjuangan pahlawan, Banda Neira memiliki beragam tempat wisata mulai dari wisata bahari, agrowisata, dan juga bangunan peninggalan Belanda.

Dengan objek wisata yang ada, kepulauan Banda mempunyai peluang besar untuk meningkatkan sumber pendapatan asli daerah (PAD). Jika pariwisata di kepulauan Banda dikelola secara terencana, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, maka tingkat promosi pariwisata di kepulauan Banda akan lebih efektif dan jangkauan terhadap wisatawan juga semakin meluas. Seperti yang disampaikan oleh Sulkaisi et al., (2023) bahwa perkembangan teknologi telah membawa perkembangan bisnis ke arah yang positif, terutama bagi para pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi itu sendiri sebagai sarana pemasaran usahanya. Media konvensional yang dulunya digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti media cetak, kini tergeser oleh media internet yang dapat diakses melalui teknologi seperti komputer dan *smartphone*. Artinya penggunaan teknologi mampu mengubah konsep pemasaran yang manual menjadi modern dengan begitu perolehan hasil yang diterima akan jauh lebih efektif.

Dunia telah berada pada era pariwisata 4.0 yang mana dikenal sebagai *milenial tourism*. Lebih dari 50% wisatawan yang masuk ke Indonesia adalah *millennials*, yakni mereka yang lahir pada tahun 1981 sampai 2001 (Satria Nugraha & Adialita, 2021) . Penerapan Digitalisasi yang maksimal akan berdampak bagi pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia .

Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari penggunaan Website, IT, media sosial, bisnis, tren, netizen, *online advertising*, *mobile application*. Adanya penerapan digital *marketing* di Negara Indonesia, memudahkan Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya mempromosikan wisata yang ada di Indonesia.

Para pelaku industri pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui digital karena penduduk Indonesia sebagian besar tidak terlepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet (Plutzer, 2021).

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest* yang berarti perhatian, jadi minat merupakan kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu (Shadili dalam Hutabarat, 2010:125) dalam penelitian yang diteliti oleh (Mulyana, 2023).

McCharty (2002;298), menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Selanjutnya secara singkat Holland dalam Djali (2007;122) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Untuk itu upaya yang harus dilakukan agar kunjungan wisatawan terus meningkat yaitu dengan meningkatkan cara mempromosikan daerah wisata itu sendiri, salah satunya menggunakan strategi promosi berbasis digital seperti penggunaan konten tiktok. Tiktok tergolong dalam salah satu *digital marketing* yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk maupun jasa. Konten tiktok berisi tentang video berdurasi 3-10 menit yang memuat tentang informasi, edukasi, dan promosi. Hal ini menarik bagi kalangan para pebisnis dan pelaku usaha dalam berkreasi membuat konten-konten video tiktok yang berisikan tentang produk dan jasa yang mereka jual. Pada akun tiktok, foto atau video dapat diunggah termasuk dokumentasi lokasi wisata yang dapat dinilai oleh calon wisatawan yang kemudian menarik minat wisatawan untuk datang berwisata ke lokasi yang dipromosikan pada akun tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi awal kepada wisatawan seputar tempat wisata apa saja yang akan mereka kunjungi dan lakukan ketika berkunjung ke lokasi tersebut. Semakin menarik dan berkualitas konten yang dibuat maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di Banda Neira, memiliki peran yang sangat penting terkhususnya bagi para pelaku industri pariwisata di Banda Neira.

Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan memanfaatkan maraknya penggunaan media sosial salah satunya konten tiktok.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*digital marketing*) terhadap Y (minat berkunjung). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang didalamnya terdapat teknik *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu (Sugiyono 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* kepada 100 responden yang merupakan pengguna media sosial tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji validitas *Digital Marketing*

Item pernyataan	r hitung	r tabel (df=98)	Nilai sig	Keputusan
<i>Digital marketing</i>				
X1.1	0,610	0,196	0,01	VALID
X1.2	0,439	0,196	0,01	VALID
X1.3	0,630	0,196	0,01	VALID
X1.4	0,621	0,196	0,01	VALID
X1.5	0,529	0,196	0,01	VALID
X1.6	0,637	0,196	0,01	VALID

X1.7	0,586	0,196	0,01	VALID
X1.8	0,549	0,196	0,01	VALID
X1.9	0,798	0,196	0,01	VALID
X1.10	0,562	0,196	0,01	VALID
X1.11	0,686	0,196	0,01	VALID
X1.12	0,649	0,196	0,01	VALID
X1.13	0,695	0,196	0,01	VALID
X1.14	0,608	0,196	0,01	VALID
X1.15	0,740	0,196	0,01	VALID
X1.16	0,689	0,196	0,01	VALID
Minat Berkunjung				
Y1.1	0,650	0,196	0,01	VALID
Y1.2	0,590	0,196	0,01	VALID
Y1.3	0,717	0,196	0,01	VALID
Y1.4	0,762	0,196	0,01	VALID
Y1.5	0,590	0,196	0,01	VALID
Y1.6	0,634	0,196	0,01	VALID
Y1.7	0,697	0,196	0,01	VALID
Y1.8	0,750	0,196	0,01	VALID
Y1.9	0,675	0,196	0,01	VALID
Y1.10	0,707	0,196	0,01	VALID
Y1.11	0,647	0,196	0,01	VALID
Y1.12	0,763	0,196	0,01	VALID
Y1.13	0,738	0,196	0,01	VALID
Y1.14	0,604	0,196	0,01	VALID
Y1.15	0,743	0,196	0,01	VALID
Y1.16	0,655	0,196	0,01	VALID

Berdasarkan tabel 1. Hasil uji validitas diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

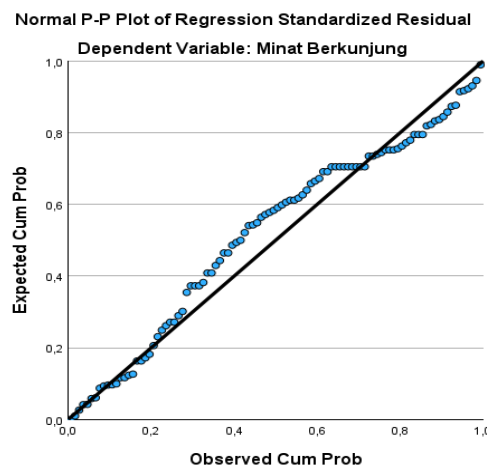
Variabel	Alpha	Batas	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,900	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,922	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item penelitian dikatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,900 dan 0,922 (nilai koefisien relibitas lebih besar dari 0,60) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel X dan variabel Y dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Imam Ghozali (2016:154) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat *Probability plot*. Berikut ini hasil uji normalitas dengan *Normal probability plot*:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan normal *probability plot* diatas, maka data penelitian ini dikatakan telah memenuhi kaidah normalitas karena terlihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis regresi sederhana yang terlihat dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Sederhana

Variabel	t		Sig	Keterang an
	Coefficien ts	hitung		
Constant	19,242			
<i>Digital Marketing</i>	0,725	8,850	0,001	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>	0,666			
F	78,235		0,001	Signifikan
F tabel	3,09			
t tabel	1,984			

Data diatas menunjukkan model konseptual penelitian yang dibangun adalah layak karena terbukti bahwa minat berkunjung wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah mampu dijelaskan dengan baik oleh *digital marketing* dengan nilai determinasi atau tingkat kelayakan sebesar 0,666 atau sebesar 66,6% sementara hanya 33,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Guna membuktikan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen maka peneliti menggunakan metode uji t. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perbandingan hasil uji t_{hitung} dan besarnya pada tabel t_{tabel} pada signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ seperti yang terlihat dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pernyataan	Nilai	Keterangan
<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah	$t_{hitung} = 8.850$ $sig = 0.001$ $t_{tabel} = 1.984$	H ₀ ditolak dan H _a diterima (Hipotesis diterima)

Hasil pengujian hipotesis diatas mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8.850 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.984 ($8.850 > 1.984$) yang berarti bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah.

Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa model konseptual yang dibangun telah mampu menjelaskan determinan minat berkunjung di Banda Neira Maluku Tengah (Studi kasus: Konten Tiktok). Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel independen (*digital marketing*) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah (Studi Kasus: Konten titkok). selanjutnya pembahasan ini akan membahas *digital marketing* sebagai variabel prediktor.

Digital marketing dalam kajian ini dijelaskan oleh 4 indikator yang diadopsi dari Magano & Cunha (2020) dan diwakilkan oleh 16 pernyataan. Seperti yang telah

dijelaskan diatas bahwa *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis ini didukung oleh analisis deskriptif yakni distribusi frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh pernyataan *digital marketing*.

Digital marketing memungkinkan sebuah destinasi wisata untuk mencapai audiens yang luas secara global melalui penggunaan konten media sosial. Melalui platform media sosial seperti tiktok Banda Neira dapat berbagi konten yang menarik, visual, dan interaktif berupa foto, video, dan cerita pengalaman wisata di destinasi tersebut. Konten-konten ini dapat membangkitkan minat dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi Banda Neira.

Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung lebih banyak disebarkan atau lebih banyak bersumber pada indikator aksesibilitas pada item pernyataan ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$) dengan jumlah nilai Rata-rata sebesar 4.54. Aksesibilitas dalam *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah . Mulai dari kemudahan wisatawan untuk mengakses informasi tentang destinasi wisata dan juga kemudahan wisatawan untuk menemukan konten tentang Banda Neira di tiktok.

Sumbangan pengaruh terbesar kedua berasal dari indikator interaktivitas pada item pernyataan ($X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$, $X_{1.8}$) dengan total nilai rata-rata sebesar 4.47 pada variabel *digital marketing*. Tingkat keterlibatan dan interaktivitas dari pengguna tiktok terhadap konten tentang Banda Neira juga sangat penting untuk dianalisis. Jika konten tersebut mendapatkan banyak like, komentar, dan dibagikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan terhadap destinasi tersebut juga cukup tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat item pernyataan yang mendukung pernyataan diatas adalah item $X_{1.5}$ yang menyatakan bahwa; “ Anda sering menyukai konten tentang Banda Neira di tiktok” , item $X_{1.6}$ yang menyatakan bahwa; “ Anda tertarik untuk memberikan komentar pada konten tentang Banda Neira di tiktok”, kemudian item $X_{1.7}$ yang menyatakan bahwa; “ Anda sering melihat ulasan positif di kolom komentar pada konten tentang Banda Neira di tiktok”, dan kontribusi yang terakhir bersumber pada

item $X_{1.8}$ dengan pernyataan “Interaksi pada konten tiktok tentang Banda Neira membantu anda untuk mendapatkan informasi”.

Sumbangan pengaruh terbesar ketiga berasal dari indikator kredibilitas pada item ($X_{1.9}$, $X_{1.10}$, $X_{1.11}$, $X_{1.12}$) dengan total nilai rata-rata sebesar 4.42 . Ulasan dan testimoni dari pengunjung sebelumnya dapat memiliki dampak besar pada minat berkunjung wisatawan di masa depan. Hal ini didukung oleh pernyataan pada item ($X_{1.10}$) yang menyatakan bahwa; “Konten tentang Banda Neira di tiktok menampilkan testimoni dari pengguna yang sudah mengunjunginya”.

Sumbangan pengaruh yang terakhir berasal dari indikator informatif pada item ($X_{1.13}$, $X_{1.14}$, $X_{1.15}$, $X_{1.16}$) dengan total nilai rata-rata sebesar 4.36. Konten informatif yang disajikan melalui visual dapat membantu calon wisatawan untuk menjelajahi Banda Neira secara online sebelum mereka mengunjungi secara langsung. Ini dapat membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan meningkatkan minat berkunjung maka dari itu informasi pada konten tentang Banda Neira yang ditampilkan pada tiktok harus jelas dan mudah dimengerti. Pernyataan tersebut didukung oleh item $X_{1.3}$ dan $X_{1.4}$ yang menjelaskan bahwa; “informasi pada konten tentang Banda Neira di tiktok mudah dimengerti” dan “informasi terkait tempat wisata pada konten tentang Banda Neira di tiktok sangat detail dan jelas”.

KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* di Kepulauan Banda bukan hanya dilakukan karena mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, melainkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan media sosial tiktok untuk mempromosikan Banda Neira memiliki peluang untuk memperkenalkan Banda Neira di kalangan pengguna tiktok. Konten visual yang menarik dan kreatif mampu menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut tentang destinasi tersebut.

Konten edukatif tentang Banda Neira yang didalamnya memuat sejarah, budaya, atraksi utama, dan aktivitas apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan sangat efektif untuk menarik perhatian calon wisatawan. Oleh karena itu konten yang

diunggah harus dapat menyampaikan informasi secara tidak langsung kepada wisatawan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, khususnya melalui konten tiktok memiliki peluang besar dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Banda Neira, Maluku Tengah dengan strategi yang tepat, pariwisata di Banda Neira akan semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). *Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya day club bali. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(1), 283-295.*
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.301>

Badan Pusat statistik Indonesia
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/01/2047/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-september-2023-tumbuh-52-76-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu.html>

Badan Pusat statistik Provinsi Maluku
<https://maluku.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>

McCarthy, E. Jerome.(2002). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 6*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), h. 114.

Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata, 2(2)*, 188–208. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.296>

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>

Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1365>