

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TIKTOK,
CITRA DESTINASI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI
GOOGLE MAPS DAN HARGA TERHADAP MINAT
KUNJUNG DI WISATA TELOGO SEWU PANDAAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Lailatuz Zuhriyah

NPM 22101081272



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

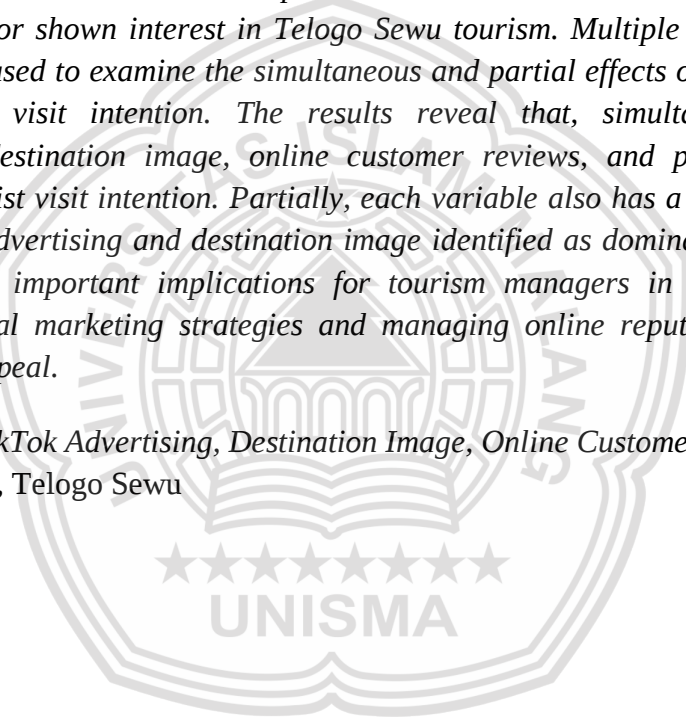
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok social media advertising, destination image, online customer reviews on Google Maps, and pricing on tourist visit intention to Telogo Sewu Pandaan. The growing use of social media as a promotional platform, alongside the significance of tourist perceptions of destination image and price, forms the main rationale for this research. A quantitative approach with explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are active TikTok users and have either visited or shown interest in Telogo Sewu tourism. Multiple linear regression analysis was used to examine the simultaneous and partial effects of the independent variables on visit intention. The results reveal that, simultaneously, TikTok advertising, destination image, online customer reviews, and price significantly influence tourist visit intention. Partially, each variable also has a significant effect, with TikTok advertising and destination image identified as dominant factors. These findings have important implications for tourism managers in developing more effective digital marketing strategies and managing online reputation to enhance destination appeal.

Keywords : TikTok Advertising, Destination Image, Online Customer Review, Price, Visit Intention, Telogo Sewu



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial TikTok, citra destinasi, online customer review di Google Maps, dan harga terhadap minat kunjung wisatawan pada destinasi wisata Telogo Sewu Pandaan. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta pentingnya persepsi wisatawan terhadap citra dan harga destinasi menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah atau memiliki minat terhadap wisata Telogo Sewu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap minat kunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, iklan media sosial TikTok, citra destinasi, online customer review, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan iklan TikTok dan citra destinasi sebagai faktor dominan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi online secara lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik kunjungan.

Kata Kunci : Iklan TikTok, Citra Destinasi, *Online Customer Review*, Harga, Minat Kunjung, Telogo Sewu

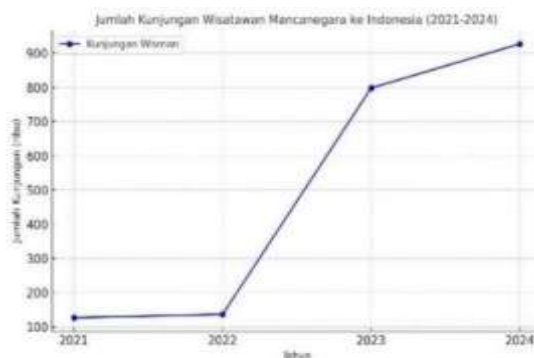
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah maupun nasional. Destinasi wisata yang menarik, strategis, dan dikelola dengan baik memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, tetapi juga mendorong pengembangan infrastruktur serta pelestarian budaya setempat.

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam memilih destinasi wisata. Media sosial kini menjadi platform utama yang dimanfaatkan wisatawan untuk mencari informasi serta menentukan pilihan. Salah satu media sosial yang menunjukkan efektivitas tinggi dalam promosi wisata adalah TikTok. Dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang pesat, TikTok menawarkan format video pendek yang kreatif serta algoritma cerdas yang mampu menjangkau audiens secara luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu strategi unggulan dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik perhatian calon wisatawan.



Sumber: antaranews.com, 2024

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Pariwisata Januari 2024

Gambar 1.1 grafik menunjukkan peningkatan signifikan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari 2021 hingga Januari 2024. Pada 2021, kunjungan hanya 12.652.000 akibat pandemi COVID-19, pada 2022 mengalami sedikit peningkatan pengunjung menjadi 13.630.000. Pemulihan terjadi pada 2023 dengan lonjakan kunjungan menjadi 79.847.000 dan berlanjut hingga Januari 2024 menjadi 92.775.000 peningkatan jumlah pengunjung ini menandakan pulihnya sektor pariwisata di Indonesia (antaranews.com).

Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang tercatat dalam grafik, strategi pemasaran yang efektif menjadi suatu hal penting untuk mendukung daya tarik pada destinasi wisata. Di tengah persaingan yang ketat antar destinasi, pemanfaatan iklan di media sosial, penciptaan citra destinasi yang positif, serta pengelolaan ulasan *online* dapat

membantumeningkatkan visibilitas dan reputasi suatu tempat. Harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung (Rini & Apriyanti, 2022). Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran yang cerdas dan pengelolaan harga yang kompetitif sangat penting dalam menarik lebih banyak wisatawan (Irawan et al., 2021). Dengan memahami variabel-variabel tersebut, pengelola destinasi dapat merancang kebijakan yang lebih tepat untuk meningkatkan kunjungan dan memperkuat daya saing.

Wisata kolam renang Telogo Sewu Pandaan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik unik yang menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan lokal. Terletak di lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang baik, destinasi ini menawarkan pengalaman rekreasi terjangkau dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, Telogo Sewu Pandaan memiliki potensi besar untuk berkembang melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital, terutama pada era di mana keputusan wisatawan sering dipengaruhi oleh iklan media sosial seperti TikTok, ulasan pelanggan serta citra destinasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat kunjung serta citra destinasi, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sukardi dan Afidah, 2024). Namun, dalam penelitian lain menunjukkan pengaruh positif harga terhadap minat kunjung apabila destinasi memiliki reputasi yang baik dan menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung (Mahendra, 2024). Iklan terbukti memiliki pengaruh positif, dengan kemampuan untuk menarik perhatian pengunjung serta meningkatkan minat mereka untuk berkunjung pada destinasi tersebut, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irawan 2021), ulasan pelanggan juga memiliki pengaruh penting, hal ini dikarenakan ulasan yang baik dapat memperkuat persepsi positif dan mendorong pengunjung potensial untuk mengunjungi destinasi tersebut. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung dalam sektor pariwisata, khususnya di destinasi wisata.

Seperti Telogo Sewu Pandaan, masih terdapat gap dalam memahami hubungan antara iklan media sosial tiktok, citra destinasi, *online Customer Review* dan harga terhadap minat kunjung di wisata Telogo Sewu Pandaan. Penelitian ini akan mengisi gap dengan mengkaji secara lebih mendalam bagaimana interaksi antara iklan media sosial tiktok, citra destinasi, *online Customer Review* dan harga mempengaruhi minat wisatawan yang

mengunjungi wisata Telogo Sewu Pandaan serta perbedaan temuan pengaruh negatif dan positif yang ada dalam literatur sebelumnya.

Minat kunjung merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut (Asdi 2018), menyatakan bahwa minat kunjungan adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra destinasi, ulasan pelanggan, promosi yang efektif hingga pertimbangan harga. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik yang mampu mendorong calon wisatawan untuk datang ke sebuah tempat.

Salah satu cara efektif untuk membangun minat kunjung adalah melalui iklan media sosial tiktok. (Ariyani et al.,2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform *online* berbasis internet yang memudahkan pengguna berpartisipasi dan berbagi informasi secara cepat melalui berbagai bentuk, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan mudah diakses, memungkinkan destinasi wisata menampilkan konten menarik, seperti keindahan alam, fasilitas, serta pengalaman unik yang ditawarkan. Selain itu, fitur interaksi langsung seperti komentar dan siaran langsung mendukung komunikasi dua arah antara destinasi dan audiens, sehingga memperkuat kepercayaan dan hubungan emosional yang dapat mendorong minat kunjung wisatawan.

Di sisi lain, citra destinasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. (Dilla 2021) mendefinisikan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra yang positif, misalnya melalui lingkungan yang bersih, pelayanan yang ramah serta suasana yang menyenangkan, dapat menjadi alasan utama wisatawan untuk memilih destinasi tertentu dibandingkan tempat lainnya. Oleh karena itu, menjaga citra positif menjadi hal yang penting untuk mendukung promosi yang dilakukan.

Selain iklan dan citra, ulasan pelanggan *online* kini juga menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan destinasi. (Ramadhani dan Fadli 2024), menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* ditulis dengan tujuan khusus untuk meninjau suatu produk, baik dari segi kegunaan, keunggulan serta kekurangan produk tersebut. Ulasan ini memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengunjung sebelumnya, seperti kualitas fasilitas, kebersihan, dan layanan yang ditawarkan. Wisatawan cenderung lebih percaya pada ulasan pengunjung dibandingkan informasi dari pihak resmi, sehingga ulasan positif dapat memberikan pengaruh besar terhadap minat kunjung.

Harga menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan. (Irawan et al., 2021) menyebutkan bahwa harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau pengguna barang atau jasa. Wisatawan cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan mereka dapatkan, sehingga destinasi yang mampu menawarkan pengalaman berkualitas dengan harga yang kompetitif akan lebih mudah menarik minat kunjung. Dengan demikian, harga yang didukung oleh promosi yang efektif, citra destinasi yang positif serta ulasan pelanggan yang baik, dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Wisata di Pandaan

Destinasi Wisata	Wisata Telogo Sewu Pandaan	Sebani Waterpark	Wisata Lembah Pandawa	Saygon Waterpark
Iklan Media Sosial	Destinasi wisata ini terbilang kurang aktif dalam mempromosikan destinasi wisatanya pada media sosial tiktok maupun instagramnya	Destinasi wisata ini terbilang cukup aktif dalam mempromosikan wisatanya terutama pada media sosial Instagram.	Wisata ini aktif mempromosikan destinasi wisatanya baik pada media sosial Instagram serta tiktok. Konten promosi wisata ini kuranglebih setiap 3 hari sekali	Wisata ini aktif mempromosikan destinasi wisatanya pada media sosial Instagram dibandingkan dengan tiktok. Hampir setiap harinya terdapat konten promosi baru
Citra Destinasi	wisata ini tidak hanya menawarkan kolam renang yang bersih dan asri namun juga terdapat kolam ikan, taman bunga, outbound dan sebagainya. Sebagai destinasi yang banyak menawarkan fasilitas menarik, kebersihan serta kenyamanan tempat ini sangat terjaga,	Destinasi wisata ini menawarkan kolam renang serta wahana seluncur pelangi dengan harga yang cukup terjangkau, lokasi yang strategis membuat wisata ini banyak dikunjungi. Namun banyak review yang menyayangkan kebersihan lokasi wisata	Dikarenakan aktifnya promosi, wisata ini terbilang cukup ramai karena keviralnya. Nuansa bali yang di tawarkan serta banyaknya spot foto membuat banyak pengunjung berdatangan. Karena wisata yang cukup ramai, wisatawan	Destinasi wisata ini tidak hanya menawarkan kolam renangnya yang luas, akan tetapi spot foto, outbound dan lain lain juga tersedia. Respon positif serta masukan – masukan banyak didapatkan terlebih tentang fasilitas serta kebersihan lingkungan area

	sehingga wisata yang terbilang berdiri sejak lama ini memiliki keunggulan tersendiri serta citra yang baik bagi para pengunjungnya.		tidak lepas dengan antri yang pastinya cukup panjang. Terlebih wisata ini masih dalam proses perluasan serta pembangunan.	wisata.
Harga	Rp.15.000,000-25.000,00	Rp.20.000,00-25.000,00	Rp.15.000,00-25.000,00	Rp.40.000,00-45.000,00
Online Customer Review	Destinasi ini mendapatkan rating 4,7 pada google maps, review customer yang banyak memberikan respon positif dari segi kebersihan wilayah, kejernihan air serta fasilitas lain yang di tawarkan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan	Destinasi ini mendapatkan rating 4,3 pada google maps. Banyak yang memberikan review positif serta masukan pada pelayanan serta kebersihan lingkungan wisata	Destinasi ini mendapatkan rating 4,4 pada google maps. Respon positif yang diberikan wisatawan menunjukkan kepuasan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya, fasilitas serta harga yang terjangkau membuat wisata ini memberikan kesan baik bagi pengunjungnya	Destinasi wisata ini mendapatkan rating 4,3 pada google maps. Respon positif serta masukan banyak diberikan wisatawan pada destinasi wisata ini. Fasilitas yang di tawarkan juga cukup beragam

Sumber: Google

Iklan media sosial efektif menjangkau target pasar secara luas dengan biaya terjangkau, menjadikannya alat promosi yang relevan. Citra destinasi penting karena persepsi wisatawan terhadap lokasi memengaruhi daya tariknya, di mana citra positif mampu meningkatkan minat kunjung secara signifikan. Ulasan pelanggan *online* di platform seperti *Google Maps* menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan calon wisatawan, karena ulasan dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari pengelola. Sementara itu, harga sering kali menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi, di mana harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik dan kesan *value for money*. Pemilihan variabel ini diharapkan mampu memberikan hasil yang relevan dan bermanfaat bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Dengan melihat tantangan dan potensi yang dihadapi Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam peran iklan media sosial, citra destinasi, ulasan pelanggan *online* di *Google Maps* dan harga terhadap minat kunjung wisatawan. Pemilihan ke – empat variabel ini didasarkan pada relevansinya dalam memengaruhi keputusan wisatawan dan daya tarik destinasi di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai persepsi wisatawan, sekaligus menyediakan dasar yang kuat untuk

pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial, Citra Destinasi, *Online Customer Review* di *Google Maps* dan Harga terhadap Minat Kunjung di Wisata Telogo Sewu Pandaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan media sosial TikTok, citra destinasi, *online Customer Review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ?
2. Apakah iklan media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat kunjung ?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ?
4. Apakah *online Customer Review* berpengaruh terhadap minat kunjung?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat kunjung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan media sosial Tiktok, citra destinasi, *online Customer Review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat kunjung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *online Customer Review* berpengaruh terhadap minat kunjung.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis harag berpengaruh terhadap minat kunjung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah dan memperluas wawasan tentang pengaruh Iklan Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, *Online Customer Rview* dan Harga dalam meningkatkan minat kunjung.
- 2) Menjadi referensi serta menjadi pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang serupa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai informasi kepada pengunjung wisata kolam renang Telogo Sewu Pandaan untuk semakin mengetahui bahwa Iklan Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, *Online Customer Rview* dan Harga dapat meningkatkan minat kunjung yang nantinya berdampak pada keberlanjutan wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan.
- 2) Sebagai saran pada pengelola wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan untuk meningkatkan minat kunjung melalui Iklan Media Sosial, Citra Destinasi, *Online Customer Rview* dan Harga yang nantinya berdampak pada minat kunjung.
- 3) Diharapkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, citra destinasi, *online Customer Review*, dan harga terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Media sosial TikTok, citra destinasi, *online Customer Review*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
- b. Media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
- c. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
- d. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
- e. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Keterbatasan dalam proses pelaksanaan penelitian, di mana selama pengumpulan data terdapat beberapa kendala teknis, seperti kesulitan menjangkau responden secara langsung, serta tingkat partisipasi responden yang tidak merata.
- b. Keterbatasan Instrumen Penelitian, Penggunaan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data memiliki keterbatasan dalam menggali informasi yang lebih mendalam, sehingga dimensi atau faktor tertentu yang memengaruhi variabel penelitian bisa saja tidak terungkap secara menyeluruh.
- c. Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data, Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga perubahan persepsi atau kondisi yang terjadi di luar periode tersebut tidak tercakup dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pengelola destinasi wisata diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi, dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi calon wisatawan untuk meningkatkan minat kunjung.
- b. Pengelola wisata perlu menjaga dan meningkatkan citra destinasi dengan menyediakan fasilitas yang memadai, menjaga kebersihan, serta meningkatkan kualitas layanan, sehingga calon wisatawan memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat kunjung, seperti kualitas pelayanan, faktor psikologis wisatawan, atau strategi pemasaran digital lainnya, serta memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Niat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1194–1204.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- 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>
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Pena*, 1.
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 78–95. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, A. G. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata Di Majalengka. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835>
- Gunawan, K. R., & Saporso. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–8.
- Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Di Perpustakaan Stikes Siti Hajar Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 1–17.

<https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.1740>

Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 122.

<https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>

Kamaliyah, A., & Rumani, S. (2016). Pengaruh Pemindahan Perpustakaan Umum Kabupaten Rembang ke Lokasi Pariwisata Pantai Kartini Terhadap Minat Kunjung Pemustaka. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(2), 8.

<https://doi.org/10.22146/bip.10030>

Ma'nunah, Z., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Growth*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1765>

Mahendra, T., & Hapsari, R. D. V. (2024). Pengaruh Destination Image, Online Customer Review Dan Price Terhadap Revisit Intention Pengunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 492–501.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.20>.

Makarim, I., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139–146.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.38>

Nurbaeti, N., Amrullah, A., Asmaniaty, F., & Osman, I. E. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 328–337.

<http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1637>

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

- Ramadhani, R. P., & Fadli, U. M. D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(7), 478–486.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Online Customer Riview, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rini, & Apriyanti. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Lembah Wilis Madiun. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang*. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Sciffirman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu, p. 135). PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Yuni, K., & Munandar. (2020). Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial. *GUEPEDIA*, 26.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). London: Taylor & Francis.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Boston: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Person Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

