



Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Brubuh Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi

Amalia Nanda Riris Sarofah ✉, Universitas PGRI Madiun

Sudarmiani, Universitas PGRI Madiun

Yahya Reka Wirawan, Universitas PGRI Madiun

✉ amalia_2102107023@mhs.unipma.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Desa Wisata Brubuh, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. Desa ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian wisatawan dengan menonjolkan keunikan alam, kuliner lokal, dan fasilitas wisata. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang telah berkunjung ke lokasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan. Simpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa optimalisasi konten promosi digital sangat penting dalam membangun keterikatan pengunjung. Pengelola wisata perlu fokus meningkatkan kualitas promosi serta memperbaiki citra destinasi agar selaras dengan ekspektasi pengunjung.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali.



PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dalam persaingan yang semakin kompetitif antar pengelola destinasi wisata, promosi dan citra destinasi menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian wisatawan. Promosi berperan sebagai alat komunikasi yang tidak hanya mengenalkan layanan wisata, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman emosional yang melekat dalam ingatan wisatawan. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun daya tarik destinasi wisata. Menurut Baskoro et al. (2023), media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara luas dan tanpa batasan ruang serta waktu, sehingga menciptakan peluang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini juga didukung oleh temuan Setiawan dalam (Setiyorini et al., 2018) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efisien karena dapat dijangkau oleh semua orang dan memperluas jaringan promosi.

Promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok memberikan keleluasaan bagi pengelola wisata untuk menyampaikan narasi visual yang kuat. Menurut Pariasih (2024), strategi konten viral yang mengikuti tren dan disebarluaskan secara organik mampu meningkatkan visibilitas serta interaksi pengguna secara signifikan. Promosi seperti ini sangat cocok diterapkan di Desa Wisata Brubuh, Kabupaten Ngawi, yang memiliki potensi wisata alam seperti terasering, budaya lokal, dan atraksi edukatif yang menarik jika dikemas secara visual dan naratif. Hal ini diperkuat oleh Putu et al., (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dirancang secara kreatif dapat menciptakan citra positif serta meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan.

Di sisi lain, citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas wisatawan. Citra destinasi mencakup gambaran kognitif, afektif, dan unik yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat. Menurut Putra dan Trisna dalam Prawira & Putra (2022), citra destinasi adalah kumpulan dari keyakinan, ide, dan kesan yang membuat seseorang merasa memiliki keterikatan dengan destinasi tersebut. Gustia & Putra (2021) menambahkan bahwa citra destinasi yang kuat ditentukan oleh kualitas informasi yang diperoleh melalui media sosial, yang secara langsung membentuk persepsi terhadap daya tarik suatu tempat. Dengan demikian, promosi dan citra destinasi saling terkait dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna.

Adapun minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku konsumen yang penting dalam pengembangan destinasi wisata. Menurut Baker dan Crompton dalam Yuniawati & Finardi (2016), minat berkunjung kembali adalah niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang pernah mereka datangi, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta citra yang terbentuk dalam pikiran mereka. Mohaidin dalam Pratiwi & Prakosa (2021) menyebutkan dua indikator penting dari minat berkunjung kembali, yaitu niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*) dan niat untuk mengunjungi ulang (*intention to revisit*), yang keduanya merefleksikan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap suatu destinasi. Citra destinasi yang baik dan promosi yang efektif menjadi kombinasi strategis dalam memengaruhi kedua indikator tersebut.

Namun, meskipun promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali sebagaimana ditunjukkan dalam banyak penelitian (Susanto & Astutik, 2020; Cahyani et al., 2023), hasil temuan dalam konteks Desa Wisata Brubuh menunjukkan bahwa citra destinasi belum memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan citra yang lebih mendalam dan autentik agar sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola wisata untuk mengintegrasikan strategi promosi dengan pengembangan citra destinasi yang holistik dan berkelanjutan. Penelitian ini pun bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi media sosial dan citra destinasi dapat memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan di Desa Wisata Brubuh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Brubuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah responden berusia di atas 17 tahun dan telah mengunjungi desa wisata tersebut minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teori Malhotra, yaitu lima kali jumlah indikator. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 butir pernyataan, maka jumlah responden minimal adalah $16 \times 5 = 80$ orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert empat poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan secara penuh. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN

Tujuan dari analisis data dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk membuktikan apakah promosi media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Data yang disajikan pada bagian ini merupakan hasil kuesioner dari para responden setelah mereka mengisi instrumen penelitian secara lengkap. Analisis dilakukan dengan membandingkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial

No. Instrumen	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,498	0,374	Valid
2.	0,472	0,374	Valid
3.	0,621	0,374	Valid
4.	0,118	0,374	Tidak Valid
5.	0,733	0,374	Valid
6.	0,363	0,374	Tidak Valid
7.	0,488	0,374	Valid
8.	0,276	0,374	Tidak Valid
9.	0,595	0,374	Valid
10.	0,118	0,374	Tidak Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

No. Instrumen	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,645	0,374	Valid
2.	0,845	0,374	Valid
3.	0,233	0,374	Tidak Valid
4.	0,724	0,374	Valid
5.	0,774	0,374	Valid
6.	0,899	0,374	Valid
7.	0,884	0,374	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali

No. Instrumen	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	0,693	0,374	Valid
2.	0,722	0,374	Valid
3.	0,673	0,374	Valid
4.	0,764	0,374	Valid

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa uji validasi untuk instrumen promosi media sosial (X1) dari 10 butir pernyataan yang diuji, sebanyak 6 butir dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,374). Keenam instrumen yang valid adalah nomor 1 (0,498), 2 (0,472), 3 (0,621), 5 (0,733), 7 (0,488), dan 9 (0,595). Sementara itu, terdapat 4 instrumen yang dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung < r tabel, yaitu instrumen nomor 4 (0,118), 6 (0,363), 8 (0,276), dan 10 (0,118). Dengan demikian, hanya instrumen yang valid yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Kemudian pada tabel 2 dapat diketahui bahwa uji validasi untuk instrumen citra destinasi (X2) dari tujuh butir instrumen penelitian, diketahui bahwa enam butir pernyataan (nomor 1, 2, 4, 5, 6, dan 7) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,374), sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sementara itu, satu butir pernyataan, yaitu nomor 3, memiliki nilai r hitung sebesar 0,233 yang lebih rendah dari r tabel, sehingga dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk direvisi atau dihilangkan dari instrumen penelitian.

Dan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa uji validitas untuk instrumen minat berkunjung kembali (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan dalam variabel minat berkunjung kembali (Y) layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	r _{alpha}	r _{critis}	Kriteria
Promosi Media Sosial	0,409	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,815	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,671	0,60	Reliabel

Hasil uji pada tabel 4 menunjukkan kriteria yang reliabel pada seluruh variabel. Nilai ralpha pada variabel promosi media sosial (X1) adalah 0,409, ralpha pada variabel citra destinasi (X2) adalah 0,815, ralpha pada variabel minat berkunjung kembali (Y) adalah 0,671. dengan demikian maka seluruh instrumen yang telah diuji memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur penelitian.

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.24336869
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.039
<i>Test Statistic</i>		.062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai yang dihasilkan adalah nilai asymp sig. sebesar 0,200 sehingga $> 0,05$. Nilai tersebut mampu membawa kesimpulan bahwa nilai residual dari data penelitian memiliki distribusi normal. Dengan demikian variabel penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi. ada bagian hasil penelitian dipaparkan mengenai data yang telah dikumpulkan dengan instrumen penelitian. Format tulisan yaitu TNR 11pt, spasi satu, tidak ada spasi antar paragraf.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>Collinearity Statistics</i> <i>VIF</i>
<i>1</i>		
<i>(Constant)</i>		
<i>Promosi Media Sosial</i>	.875	1.143
<i>Citra Destinasi</i>	.875	1.143
<i>a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali</i>		

Dari hasil multikolinearitas, didapatkan nilai Tolerance dan VIF promosi media sosial dan citra destinasi 0,875 dan 1,143. Nilai tersebut menunjukkan tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ untuk kedua variabel sehingga membawa hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.462	1.230		-.375	.708
Promosi Media Sosial	.013	.049	.033	.271	.787
Citra Destinasi	.055	.052	.126	1.048	.298

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Hasil dari uji heterokedastisitas dari tabel 7 dihasilkan nilai signifikansi promosi media sosial 0,787 sedangkan citra destinasi 0,298. Dari hasil disimpulkan promosi media sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhindar dari gejala heterokedastisitas, karena nilai tersebut diatas tersebut diatas 0,05.

Tabel 8. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Kembali* Promosi Media Sosial	Deviation from Linearity	from	11.788	6	1.965	1.258	.288
Minat Berkunjung Kembali* Citra Destinasi	Deviation from Linearity	from	7.325	5	1.465	.851	.518

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 8 diketahui nilai signifikansi Deviantion from Linearity untuk variabel promosi media sosial (X1) sebesar 0,288. Untuk variabel citra destinasi (X2) sebesar 0,518. Nilai kedua variabel tersebut menunjukkan angka > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel dengan variabel depeden memiliki hubungan yang linier dan uji linieritas sudah terpenuhi.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.368	2.159		2.950	.004
Promosi Media Sosial	.223	.085	.297	2.617	.011
Citra Destinasi	.105	.092	.130	1.150	.254

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Pada tabel 9 terlihat nilai konstanta (nilai α) 6,368 dan promosi media sosial (nilai β) 0,223 sedangkan citra destinasi (nilai β) 0,105 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu: $Y=6,368 (\alpha) + 0,223 (X1) + 0,105 (X2)$.

Yang artinya:

- Nilai konstanta (α) untuk variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 6,368.
- Nilai koefisien pada variabel promosi media sosial (X1) sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan jika terdapat peningkatan X1 sebesar 1% maka variabel minat berkunjung kembali (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,223. Hal ini juga akan berlaku sebaliknya.
- Nilai koefisien pada variabel citra destinasi (X2) sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan jika terdapat peningkatan X2 sebesar 1% maka variabel minat berkunjung kembali (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,105. Hal ini juga akan berlaku sebaliknya.

Tabel 10. Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	<i>6.368</i>	<i>2.159</i>		<i>2.950</i>	<i>.004</i>
	<i>Promosi Media Sosial</i>	<i>.223</i>	<i>.085</i>	<i>.297</i>	<i>2.617</i>	<i>.011</i>
	<i>Citra Destinasi</i>	<i>.105</i>	<i>.092</i>	<i>.130</i>	<i>1.150</i>	<i>.254</i>

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Pada tabel 10 diatas hasil uji T sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pada variabel promosi media sosial menunjukkan angka 0,11. Hal ini berarti variabel promosi media sosial (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Dengan demikian, H1 diterima.
- Nilai signifikansi pada variabel citra destinasi menunjukkan angka 0,254. Hal ini berarti variabel citra destinasi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Dengan demikian, H2 ditolak.

Tabel 11. Uji F

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	18.669	2	9.334	5.885	.004 ^b
	<i>Residual</i>	122.131	77	1.586		
	<i>Total</i>	140.800	79			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Berdasarkan hasil dari uji F yang tersaji pada tabel 11 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 dan < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan citra destinasi (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.364 ^a	.133	.110	1.25941

a. *Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Promosi Media Sosial*

Berdasarkan tabel 12 disimpulkan nilai koefisien determinasi R Square (R²) 13,3% dipengaruhi variabel promosi media sosial dan citra destinasi. Sisanya, yaitu 86,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Brubuh, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi yang merupakan salah satu desa wisata yang sedang berkembang dan aktif melakukan promosi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yakni wisatawan berusia 17 tahun ke atas yang telah pernah berkunjung ke lokasi penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Uji normalitas dilakukan terhadap seluruh data kuesioner dari responden pada variabel promosi media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung kembali dengan diperoleh data dari masing-masing variabel berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Kemudian, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antarvariabel independen yang bersifat kuat, dibuktikan dengan nilai VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,1. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah data dinyatakan memenuhi syarat, dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi media sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan ketertarikan kunjungan ulang para pengunjung. Namun, citra destinasi belum memberikan dampak signifikan yang berarti masih diperlukan pembenahan dari sisi layanan, atraksi, dan pengalaman wisata agar kesan positif yang melekat dapat meningkat. Dengan demikian, strategi promosi sebaiknya diimbangi dengan penguatan citra destinasi agar tercipta loyalitas kunjungan wisatawan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Brubuh. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sebaliknya, citra destinasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena nilai signifikansi sebesar $0,254 > 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra destinasi secara bersama-sama memengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 19,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan, sedangkan citra destinasi perlu diperkuat agar mampu memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel promosi media sosial yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sementara citra destinasi tidak. Hasil ini memberikan rekomendasi praktis bahwa pengelola Desa Wisata Brubuh perlu lebih memaksimalkan strategi promosi digital dan memperbaiki elemen-elemen pembentuk citra destinasi agar mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. G. A. P., Sintyawati, N. K., & Wulandari, N. L. P. S. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Blooms Garden Bali*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Pariwisata, dan Akuntansi, 4(1).
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung: Widina Media Utama.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 8(1).
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). *Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat*. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, 2(1).
- Pariasih, E. (2024). *Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian*. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 21(1).
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(1).
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1).
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(1).
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 1(1).
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, 6(1).