

Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

Haza Lauren¹, Yuliani Yuliani², Aslamia Rosa³

¹²³⁴Magister Manajemen, Sriwijaya University, Indonesia

*Corresponding Author: Haza Lauren¹

ABSTRACT: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Masyarakat yang menjadi pengikut instagram @museumsriwijaya_tpk sebanyak 1.195 orang. Sampel diambil menggunakan Teknik probability sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial diketahui variabel social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang.

KEYWORDS – Social Media Marketing, Citra Destinasi, Aksesibilitas, Minat, Museum Sriwijaya

I. INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata (Nugraha, 2021). Komponen kekayaan alam dan budaya menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh wisatawan domestik maupun luar negeri. Hal itu dapat memacu kebangkitan ekonomi, kebangkitan pariwisata, terbukanya peluang usaha dan lapangan pekerjaan yang semakin baik (Sutrisno, 2022).

Didukung dengan kebutuhan pengguna media sosial *Instagram* untuk mencari informasi terhadap suatu objek dengan melihat gambaran visual, oleh karenanya terpaan informasi visual dianggap sebagai media potensial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Setjadi & Ainiyah, 2020). Pariwisata saat ini berkembang secara pesat di tambah lagi peran media sosial yang secara tidak langsung mendukung adanya potensi-potensi wisata yang menarik yang tersembunyi untuk di expose keluar dan di tawarkan kepada wisatawan. Pariwisata tidak hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja tetapi semua aspek bisa merasakan dari dampak suatu produk pariwisata.

Peran sosial media memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi terkait destinasi wisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah menciptakan brand atau merek untuk pariwisata Indonesia berupa "*Wonderful Indonesia*" dan "*Pesona Indonesia*", begitupun juga di Sumatera Selatan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan juga menciptakan brand atau merek yaitu "*Explore your South Sumatra* " dan "*Pesona Sriwijaya*". Museum Sriwijaya mempunyai akun sosial media nya sendiri pada platform *instagram* yaitu @museumsriwijaya_tpk yang mempunyai pengikut 1.195 dengan 428 unggahan foto dan video.

Citra destinasi juga salah satu faktor pendukung terhadap cara berfikir wisatawan terhadap minat kunjungan kembali. Citra destinasi yang kuat, unik lebih disukai dan lebih berpeluang besar untuk dipilih oleh wisatawan. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, word of mouth, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan kepuasan atas kunjungan ke destinasi (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020). Wisatawan menentukan minat berkunjung dengan melihat citra suatu destinasi melalui proses seleksi dan evaluasi (Bigne et al., 2001). Citra destinasi adalah keyakinan/pengetahuan tentang destinasi dan apa itu dialami oleh wisatawan selama perjalanannya.

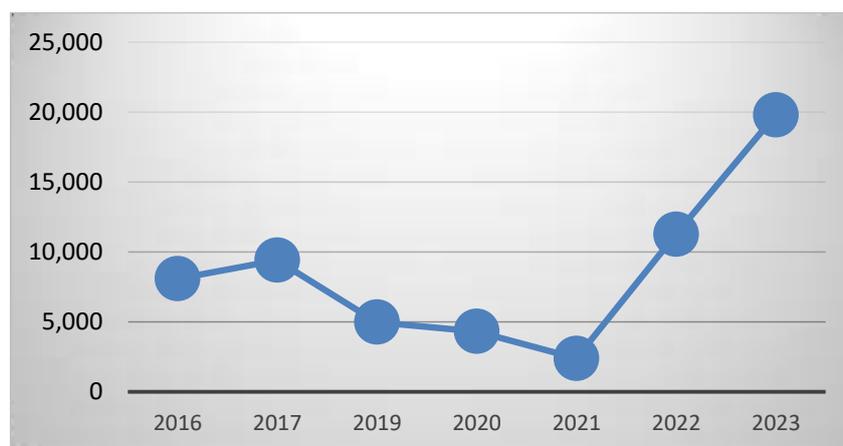
Aksesibilitas juga merupakan yang hal yang memiliki peranan yang penting terhadap minat berkunjung kembali. Zaman sudah semakin canggih dunia teknologi semakin pesat begitu juga dengan aksesibilitas akan semakin memberikan penawaran yang semaksimal mungkin untuk memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan harapan agar selalu menjadi pilihan konsumen. Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika berwisata (Nurbaeti et al., 2021)). Aksesibilitas terdiri berbagai infrastruktur

dan sarana transportasi publik yaitu, pelabuhan, dermaga, bus wisata, kapal ferry, Jalan raya, dan lain-lain (Pratama, 2020)).

Pengelolaan pariwisata di Museum Sriwijaya perlu dilaksanakan agar kawasan ini dapat dikembangkan menjadi kawasan wisata sejarah unggulan. Tidak adanya infrastruktur dan sarana transportasi yang menunjang, daya tarik dan aksesibilitas wisata tersebut secara optimal. Akibatnya, pengelolaan pariwisata tidak merata dan tingkat pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata dikawasan itu masih rendah (Moerwanto & Junoasmono, (2017). Lemahnya pengelolaan pariwisata dikawasan ini menyebabkan kurang termanfaatkan dan terkelolanya potensi wisata dikawasan tersebut. Kondisi ini diperburuk rendahnya akses penunjang pariwisata yang terbangun dan terbatasnya akses sarana transportasi (Gazzally *et al.*, 2023). Wisata Museum Sriwijaya harus memiliki strategi tersendiri yang dirancang dengan baik guna meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Menciptakan minat wisatawan tidaklah mudah, disini Museum Sriwijaya harus mengetahui keinginan yang diminati wisatawan. Museum Sriwijaya berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk wisatawan, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka wisatawan akan merasa puas terhadap Museum Sriwijaya yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali.

Minat kunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata. Dalam hal ini teori minat kunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan yang tanpa disadar atau tidak akan dilakukan (Karini & Putri, 2023).

Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sriwijaya dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tempat wisata sejarah yang bukan hanya menawarkan peninggalan sejarah kerajaan sriwijaya namun wisatawan dapat menikmati keindahan taman buatan di kawasan Museum Sriwijaya, wisatawan juga dapat berpartisipasi atau sekedar mengunjungi *event-event* yang di adakan di Museum Sriwijaya. Terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada tahun 2016 hingga 2023 hal ini terlihat dari data kunjungan wisatawan ke Museum Sriwijaya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Museum Sriwijaya, 2023.

Gambar 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sriwijaya 2016 – 2023

Berdasarkan penelusuran beberapa artikel dan jurnal, pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Astutik,(2020), Rohmania, (2022), Purwanto, (2022), Pramono, (2023), dan N. Lestari & Herfianti, (2023) menemukan bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan pada penelitian Charli, (2021), dan AS & Rizki, (2024) menemukan bahwa Sosial Media *Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian Rohmania, (2022) menemukan bahwa variable Citra Destinasi tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan pada penelitian Kusumawardani, (2020), dan Erika Primadewi, Rispantyo, (2020) Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Pada penelitian Nurbaeti *et al.*, (2021), dan Ruray & Pratama, (2020) menemukan bahwa Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Erika Primadewi, Rispantyo, (2020) aksesibilitas tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang.

II. LITERATURE REVIEW

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen, (1991) mengatakan bahwa “Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu”. Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

2.2. Social Media Marketing

Dalam konteks pariwisata, sosial media marketing digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata menggunakan platform yang umum digunakan seperti Facebook Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube (Yanti et al., 2024). Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk mengenali, mengenali, mengingat dan bertindak terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau apa pun yang disajikan oleh alat web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2010).

2.3. Citra Destinasi

Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan. Citra Destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Nurhayati *et al.*, 2019). Citra suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Menurut (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020)

2.4. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai sesuatu. Aksesibilitas memiliki kaitan yang sangat erat dengan pergerakan. Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas wisata merupakan berbagai macam kemudahan yang mampu diperoleh pengunjung dalam mengunjungi suatu obyek wisata dan melakukan perpindahan saat sedang melakukan perjalanan wisata (Delamartha et al., 2021).

2.5. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah niat yang dimiliki wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut (Kawatu et al., 2020). Minat berkunjung kembali yaitu rasa ingin berkunjung lagi ke tujuan wisata dimasa yang akan datang (Allameh, 2015).

Berdasarkan teori yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat berkunjung Kembali Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

H2 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat berkunjung Kembali Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

H3 : Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat berkunjung Kembali Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

H4 : Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat berkunjung Kembali Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

III. METHOD

Populasi dari riset ini terdiri dari berbagai macam golongan masyarakat yang jadi pengikut instagram @museumsriwijaya_tpks sebanyak 1.195 pengikut instagram dan wisatawan yang sudah terdata di Museum Sriwijaya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristiknya. Besarnya sampel diambil menggunakan rumus Yount dengan $\alpha = 10\%$ sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yakni cara-cara pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Muhammadinah & Litriani, 2018). Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji R dan koefisien determinasi (R²).

IV. FIGURES AND TABLES

4.1. Uji Hipotesis t

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	20.286	6.635		3.058	.003
Social Media Marketing	.249	.084	.240	2.949	.004
Citra Destinasi	.382	.150	.212	2.554	.012
Aksesibilitas	.653	.120	.439	5.442	.000

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel social media marketing terhadap minat berkunjung kembali dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,249 > 1,6578$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel social media marketing terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya

Variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali sesuai tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,382 > 1,6578$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya.

Variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali sesuai dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,653 > 1,6578$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya

4.2. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	920.133	3	306.711	15.384	.000 ^b
Residual	2312.659	116	19.937		
Total	3232.792	119			

Uji F Simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang menunjukkan $15,384 > 2,68$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama variabel social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan dan diterima terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya.

4.3. Uji R dan Uji R²

Tabel 3. Hasil Uji R dan R²

Model	R	R Square
1	.534 ^a	.585

Mengacu pada tabel 3 diketahui bahwa nilai R sebesar 0.534 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya. Kemudian nilai R square sebesar 0.585 yang berarti bahwa variabel minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya dapat dijelaskan oleh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas sebesar 58.5% sedangkan sisanya sebesar 41.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji R Secara Parsial

		<i>Social Media Marketing</i>	Citra Destinasi	Aksesibilitas	Minat Berkunjung Kembali
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.261**	.121	.332
	Sig. (2-tailed)		.004	.187	.151
	N	120	120	120	120
Citra Destinasi	Pearson Correlation	.261**	1	.221*	.246**
	Sig. (2-tailed)	.004		.015	.007
	N	120	120	120	120
Aksesibilitas	Pearson Correlation	.121	.221*	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	.187	.015		.000
	N	120	120	120	120
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	-.132	.246**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.151	.007	.000	
	N	120	120	120	120

Variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali menunjukkan angka pearson correlation 0,332 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang moderate. Variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali menunjukkan angka pearson correlation 0,246 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang lemah. Variabel Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali menunjukkan angka pearson correlation 0,457 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang moderate.

V. CONCLUSION

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah variabel social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya. Variabel minat berkunjung kembali wisatawan Nusantara Museum Sriwijaya dapat dijelaskan oleh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas sebesar 58.5% sedangkan sisanya sebesar 41.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini hanya terbatas pada museum sriwijaya sebagai objek penelitiannya, sebaiknya untuk penelitian berikutnya dilakukan pengembangan objek penelitian dengan mengambil semua objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera Selatan.

REFERENCES

- [1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2]. Allameh, S. M. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- [3]. AS, F., & Rizki. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- [4]. Bigne, J. ., Sanchez, M. ., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- [5]. Charli, O. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- [6]. Delamartha, A., Yudana, G., & Rini, E. fitria. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/DOI:10.36456/jpb.v1i2.3229>
- [7]. Erika Primadewi, Rispantyo, S. S. W. (2020). ANALISIS FAKTOR PROMOSI, AKSESIBILITAS DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(Vol. 14 (2020): Manajemen Sumber Daya Manusia), 13–23.
- [8]. Gazzally, A. D. U. Al, Arinastuti, A., & Siti, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-

- WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul. *Jurnal Imiah Manajemen*, 20, 30–42.
- [9]. Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.
- [10]. Karini, R. S. R. A., & Putri, A. S. E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga. *Manajemen Pariwisata*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293>
- [11]. Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanong. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 400–410. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30221>
- [12]. Kusumawardani, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungi Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). *Jurnal Ekonomi*, 1–13.
- [13]. Lestari, N., & Herfianti, M. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 516–532. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5492>
- [14]. Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- [15]. Moerwanto, A. S., & Junoasmono, T. (2017). Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi. *Jurnal HPJI*, 3(2), 67–78.
- [16]. Muhammadinah, & Litriani, E. (2018). *Practical Econometrics for Economics and Business*. Intelegensia Media.
- [17]. Nugraha. (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>
- [18]. Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- [19]. Nurhayati, N., Deni, R., Danial, M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- [20]. Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- [21]. purwanto, sugeng. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- [22]. Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- [23]. Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Bekunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38.
- [24]. Setijadi, & Ainiyah, G. Z. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjungi Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *Jurnal Imiah Ekonomi*, 4, 292–312.
- [25]. 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), 36–46.
- [26]. Sutrisno, E. (2022). *Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1>
- [27]. Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Pariwisata*, 11(1), 1–13.

***Corresponding Author: Haza Lauren¹**

¹Magister Management, Sriwijaya University, Indonesia