

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* DI SALOKA THEME PARK**

Dwi Putri Rahma Iriyanti<sup>1</sup>, Nunuk Suprptini<sup>2</sup>, Nurmiyati<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>UNDARIS, Ungaran, Indonesia, [dwiputrirahma09@gmail.com](mailto:dwiputrirahma09@gmail.com)

<sup>2</sup>UNDARIS, Ungaran, Indonesia, [nunuksuprptini@undaris.ac.id](mailto:nunuksuprptini@undaris.ac.id)

<sup>3</sup>UNDARIS, Ungaran, Indonesia, [nurmiyati@undaris.ac.id](mailto:nurmiyati@undaris.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.855>

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi pengaruh daya tarik wisata dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* di Saloka Theme Park. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap sampel wisatawan ke Saloka Theme Park melalui *online customer review* secara *online* berupa minat berkunjung dan daya tarik wisata. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang sesuai untuk model reflektif menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala likert untuk mengetahui persepsi daya tarik wisata dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan daya tarik wisata terhadap *online customer review*, *social media marketing* terhadap *online customer review*, dan *online customer review* terhadap minat berkunjung wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas destinasi, konten promosi, dan ulasan komentar dari wisatawan. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya memiliki factor yang baik dalam meningkatkan destinasi wisata.

**Kata kunci:** Daya Tarik Wisata; Social Media Marketing; Online Customer Review; Minat Berkunjung Wisatawan

## PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang begitu cepat, ditandai dengan munculnya berbagai wisata di setiap wilayah. Beragam destinasi tersebut menawarkan kekayaan budaya yang unik, sehingga dapat memikat perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Perkembangan ini sangat signifikan karena sektor pariwisata berperan penting dalam perekonomian, meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, memperkuat identitas budaya, serta mempromosikan keindahan alam dan warisan sejarah.

Jawa tengah, merupakan salah satu provinsi di Indonesia, kaya akan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Peningkatan sektor pariwisata di daerah ini menunjukkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata tumbuhnya sangat dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, sehingga peningkatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ini (Rustam, 2022). Berita dari Disporapar (Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata) menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah setelah pandemi COVID-19, dengan sektor pariwisata menyumbang sekitar 16.99% dari PAD (Rp 52,88 miliar) (PKS Jawa Tengah, 2024). Menurut BPS, pada tahun 2022 terdapat 2.930 usaha wisata yang menawarkan objek daya tarik komersial di Indonesia, dengan 1.226 perusahaan fokus pada pariwisata buatan.

Kabupaten Semarang adalah salah satu daerah dengan banyak destinasi wisata. Terdapat 63 daya tarik wisata yang menawarkan berbagai objek, mulai dari bangunan bersejarah, wisata edukasi, taman rekreasi, hingga destinasi alam yang memukau. Saloka Theme Park merupakan salah satu tempat rekreasi yang sangat direkomendasikan, karena tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga edukasi. Saloka Theme Park menawarkan pemandangan indah seperti rawa pening, pegunungan, dan hamparan sawah yang luas. Berikut ini adalah data wisatawan yang berkunjung di Saloka Theme Park.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata DTW Saloka Theme Park (2023)

No	Bulan	Nusantara	Mancanegara
1.	Januari	11.474	0
2.	Februari	10.733	0
3.	Maret	7.109	0
4.	April	4.224	0
5.	Mei	6.113	0
6.	Juni	11.967	0
7.	Juli	9.975	0
8.	Agustus	8.390	0
9.	September	9.301	0
10.	Oktober	10.257	0
11.	November	17.384	0
12.	Desember	40.598	0
	Total	147.525	0

Sumber: kabsemarangtourism

Pada Tabel 1. menunjukkan tahun 2023 belum ada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Saloka Theme Park, dan jumlah pengunjung nusantara mengalami fluktuasi, disebabkan karena tingkat persaingan dengan destinasi wisata lain di Jawa Tengah dan faktor pertimbangan wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi tentang destinasi wisata. Media sosial dan ulasan daring menjadi sarana utama bagi masyarakat umum untuk mengeksplorasi berbagai destinasi sebelum melakukan perjalanan. Banyak destinasi wisata yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian calon pengunjung. Namun, tidak semua destinasi wisata mampu secara optimal memanfaatkan potensi media sosial dan *online review*. Fenomena *online review* yang kontradiktif, yaitu wisatawan memberikan ulasan positif dan negatif, menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan, terutama melalui *online customer review* sebagai faktor perantara.

Penelitian ini dilakukan karena dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara daya tarik wisata dan strategi *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan, terutama melalui mekanisme *online customer review*. Saloka Theme Park dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperbaiki layanan berdasarkan umpan balik wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital di Indonesia.

Salah satu tantangan utama dalam pariwisata adalah menarik minat wisatawan. Studi ini menyoroti hal-hal yang memengaruhi minat berkunjung dan cara mengembangkannya untuk meningkatkan kunjungan. Menurut teori minat berkunjung yang dikemukakan oleh Adinda dan Pangestuti (2019) dalam (Nugraha & Adialita, 2021), minat berkunjung setara dengan minat pembelian, karena keduanya merupakan rangsangan internal yang kuat dan dapat mempengaruhi motivasi untuk bertindak melalui perasaan positif terhadap produk. Ningrum et al. (2023), menambahkan bahwa ketika seseorang mendapat dorongan untuk bertindak, mereka akan memiliki perasaan minat untuk berkunjung. Dengan demikian, dalam konteks pariwisata minat berkunjung adalah sama dengan minat pembelian.

Menurut Hanifah (2022), menyatakan bahwa dalam konteks pembelian jasa pariwisata, niat untuk membeli yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan dikenal sebagai *behavior attention to visit*. Hal ini terkait dengan pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan, serta dampaknya pada keinginan untuk beli. Hal tersebut sesuai dengan Nugraha & Mawo (2023) yang mengungkapkan bahwa faktor kualitas objek wisata, termasuk kebersihan dan kenyamanan, sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Ketika kualitas objek wisata diperbaiki, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan aman, yang berpotensi meningkatkan kepuasan mereka selama berkunjung.

Salah satu faktor yang sering menjadi fokus dalam penelitian pariwisata adalah daya tarik wisata, karena banyak yang percaya jika daya tarik suatu destinasi merupakan hal utama yang bikin wisatawan tertarik untuk berkunjung. Daya tarik wisata bisa mencakup banyak hal, seperti pemandangan yang indah, budaya yang kaya, dan fasilitas yang ada, sehingga semuanya dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional untuk mengunjungi tempat tersebut. Pada penelitian Wijaya (2021), dijelaskan bahwa keberagaman daya tarik wisata yang memberikan pengalaman unik menjadi kunci untuk mempertahankan minat wisatawan.

Di zaman digital sekarang ini, *social media marketing* memainkan peran yang semakin penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan. Media sosial memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata tersebar dengan cepat dan luas, serta dapat menjangkau audiens yang lebih besar.

Kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses informasi tentang wisata di sebuah negara menjadi hal yang utama dalam menilai berapa banyak wisatawan yang datang ke negara itu (Surentu et al., 2021) dalam (Ningrum et al., 2023). Sementara itu terdapat faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah *online customer review* sebagai variabel mediasi dalam studi yang mengkaji dampak daya tarik wisata dan *social media marketing* untuk menarik minat pengunjung. Menurut teori Dzulqarnain (2019) dalam (Faradita & Widjajanti, 2023), *online customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang memberikan informasi produk dan saran berdasarkan pengalaman konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, *online customer review* dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Hal ini sesuai dengan hasil riset Wang dan Li (2020), yang menunjukkan kalau pengunjung cenderung lebih mempercayai *online customer review* karena dianggap lebih objektif dan jujur dibandingkan iklan destinasi itu sendiri. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menjaga reputasi online mereka. Adanya daya tarik wisata dan upaya pemasaran melalui media sosial menghasilkan lebih banyak ulasan positif, hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, *online customer review* memiliki pengaruh besar dalam menghubungkan daya tarik wisata dan *social media marketing* dengan minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan literatur sebelumnya yang belum maksimal, peneliti tertarik untuk melakukan studi lanjutan untuk mengeksplorasi dampak daya tarik wisata dan *social media marketing* terhadap minat kunjungan wisatawan di Saloka Theme Park. Tujuan dari penelitian ini guna menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan, menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan, menguji daya tarik wisata terhadap *online customer review*, menguji *social media marketing* terhadap *online customer review*, menguji *online customer review* terhadap minat berkunjung wisatawan, menguji daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*, dan menguji *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel utama dalam industri pariwisata, yaitu daya tarik wisata dan *social media marketing* melalui *online customer review* sebagai variabel perantara yang masih jarang diteliti, khususnya dalam konteks taman hiburan tematik di Indonesia. Jadi, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui *Online Customer Review* di Saloka Theme Park”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Cakupan penelitian ini terkait dengan area dan/atau subjek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Saloka Theme Park, Kabupaten Semarang dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Fokus penelitian ini ialah minat kunjungan wisatawan di Saloka Theme Park dengan variabel penelitian daya tarik wisata, *social media marketing*, *online customer review*, serta minat berkunjung wisatawan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Saloka Theme Park, sementara sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Fahimah & Yuliani, 2023), menghasilkan 100 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Sampel ini mencakup pengunjung yang memenuhi kriteria spesifik, yaitu pernah mengunjungi Saloka Theme Park setidaknya 1-2 kali, pengguna sosial media TikTok, berusia 17-50 tahun, serta terdiri dari pria dan wanita. Kuesioner disebarluaskan melalui *google form*.

### **Jenis Data**

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari pengunjung melalui kuesioner berbasis skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, untuk mengukur persepsi responden terhadap daya tarik wisata, *social media marketing*, *online customer review*, serta minat berkunjung wisatawan. Data sekunder diambil dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal dan buku yang relevan dengan topik penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang sesuai untuk model reflektif karena sebagai alat analisis data penelitian yang tidak dapat digunakan untuk menentukan hipotesis data yang tidak dapat memenuhi kenormalan data atau data penelitian sedikit. Menurut Ghozali dan Latan (2020:7), PLS-SEM terdiri dari model pengukuran yang menunjukkan representasi variable laten, dan model struktural yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variable laten, termasuk daya tarik wisata, *social media marketing*, *online customer review*, dan minat berkunjung wisatawan.

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1. Convergent Validity**

Indikator dikatakan reliabel jika nilai korelasi lebih tinggi dari 0,70. Jika pemuatan nilai 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima dalam skala penelitian. Pengujian lainnya adalah dengan mengevaluasi validitas konstruk dan nilai AVE, artinya jika rata – rata varians yang diekstraksi (AVE) masing-masing konstruk lebih dari 0,50 maka model tersebut harus menjadi model yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

#### **2. Discriminat Validity**

Jika korelasi antara konstruk dan item yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki deskriminasi yang memadai dan mewakili ukuran pada bagian-bagian lainnya.

#### **3. Reliabilitas Konstruk**

*Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indeks yang mengukur konstruk dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Validitas konstruk dipertimbangkan jika komposit valid dan nilai *composite reliability* atau *Cronbach's alpha* diatas 0,70.

### **Model Struktural (Inner Model)**

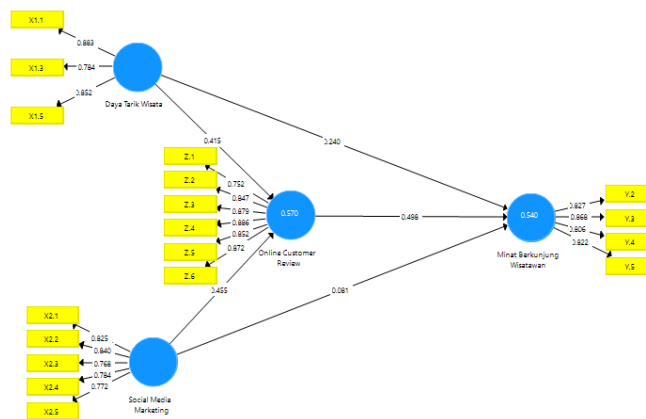
Model struktural variabel laten ini menitikberatkan pada hubungan linier dan hubungan sebab akibat antara variabel laten. Hipotesis diuji menggunakan model internal.  $R^2$  (R-squared) digunakan dalam PLS untuk mengevaluasi variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien jalur, algoritma amplifikasi log dijalankan pada SmartPLS untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai  $p - value < \alpha$  dengan tingkat signifikansi 0,05.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Pengujian Data dan Instrumen Penelitian**

**Outer Model**

Outer model guna melihat bagaimana indikator berkaitan dengan variabel latennya. Dalam metode PLS menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menghitung outer model terdaot tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2. Outer Model

**Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

*Convergent Validity* atau validitas konvergen adalah untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator yang merefleksikan konstruk laten berkorelasi satu sama lain. Nilai *Convergent Validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Indikator dianggap valid kalau nilai koefisien > 0,70. Jika *Factor loadings* pada penelitian semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid / sudah memiliki nilai validitas *convergent* yang baik.

**Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Outer Loading**

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.883	Valid
X1.3	0,784	Valid
X1.5	0,852	Valid
X2.1	0,825	Valid
X2.2	0,840	Valid
X2.3	0,768	Valid
X2.4	0,784	Valid
X2.5	0,772	Valid

Y.2	0,827	Valid
Y.3	0,868	Valid
Y.4	0,806	Valid
Y.5	0,822	Valid
Z.1	0,752	Valid
Z.2	0,847	Valid
Z.3	0,879	Valid
Z.4	0,886	Valid
Z.5	0,852	Valid
Z.6	0,872	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk semua variabel berada di atas di atas 0,7 sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sedangkan AVE yaitu untuk mengukur validitas konvergen selain loading factor . Model dikatakan mempunyai *convergent validity* yang cukup baik, jika nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya.

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,707	> 0,50	Valid
Social Media Marketing	0.637	> 0,50	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0.721	> 0,50	Valid
Minat Berkunjung Wisatawan	0.691	> 0,50	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE).

### 1. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Salah satu cara untuk menentukan *Validitas Diskriminan* adalah dengan menentukan seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Nilai rekapitulasi *cross loading* adalah nilai yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Nilai beban pada konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai beban pada konstruk lain.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

	Daya Tarik Wisata	Social Media Marketing	Minat Berkunjung Wisatawan	Online Customer Review
X1.1	0,883	0,402	0,599	0,538
X1.3	0,784	0,426	0,360	0,481
X1.5	0,852	0,446	0,529	0,599
X2.1	0,446	0,825	0,429	0,565
X2.2	0,480	0,840	0,468	0,518
X2.3	0,282	0,768	0,425	0,382

X2.4	0,361	0,784	0,371	0,511
X2.5	0,410	0,772	0,429	0,635
Y.2	0,530	0,377	0,827	0,532
Y.3	0,563	0,519	0,868	0,693
Y.4	0,444	0,558	0,806	0,585
Y.5	0,451	0,285	0,822	0,514
Z.1	0,515	0,429	0,590	0,752
Z.2	0,513	0,555	0,625	0,847
Z.3	0,572	0,641	0,578	0,879
Z.4	0,581	0,571	0,646	0,886
Z.5	0,525	0,572	0,525	0,852
Z.6	0,571	0,601	0,631	0,872

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, semua indikator telah memenuhi kriteria *validitas diskriminan*. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator terhadap konstruk atau variabelnya sendiri lebih besar daripada nilai *cross loading* untuk indikator lainnya.

## 2. Uji Reliabilitas

*Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* : Evaluasi konsistensi internal. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya lebih besar ( $> 0,70$ ) , hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas yang dapat diterima.

**Tabel 5. Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0.878	$> 0,70$	Relibel
Social Media Marketing	0.899	$> 0,70$	Relibel
Minat Berkunjung Wisatawan	0.939	$> 0,70$	Relibel
<i>Online Customer Review</i>	0.898	$> 0,70$	Relibel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk setiap variable  $> 0,70$ . Dengan demikian, seluruh variabel dapat dianggap reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

## 3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

### *Coefficient Determination* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependen, dan digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada di rentang 0 hingga 1, di mana:

Model kuat ditunjukkan oleh  $R^2 = 0,75$

Model moderat ditunjukkan oleh  $R^2 = 0,50$

Model lemah ditunjukkan oleh  $R^2 = 0,25$  .



Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 6. Rekapitulasi Nilai  $R^2$**

Variabel	R-square	Kriteria
Minat Berkunjung Wisatawan	0,540	Moderat
<i>Online Customer Review</i>	0,570	Moderat

Sumber: Data Diolah (2024)

Penelitian ini melibatkan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *online customer review* (Z) dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan *social media marketing*, serta variabel minat berkunjung wisatawan (Y) dipengaruhi oleh *online customer review* (Z). Berdasarkan hasil R-square pada tabel 7, nilai R-square untuk variabel *online customer review* sebesar 0,570 yang berarti 57% variabel *online customer review* dijelaskan oleh daya tarik wisata dan *social media marketing*. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel minat berkunjung wisatawan sebesar 0,540 yang menunjukkan bahwa 54% variabel minat berkunjung wisatawan dijelaskan oleh daya tarik wisata, *social media marketing*, dan *online customer review*.

#### Predictive Relevance ( $Q^2$ )

*Predictive relevance*  $Q^2$  adalah uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Jika nilai  $Q^2$  lebih dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen. Sedangkan, jika  $Q^2$  kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{\text{Online Customer Review}}) \times (1 - R^2_{\text{Minat Berkunjung}}) \\
 &= 1 - (1 - 0,570) \times (1 - 0,540) \\
 &= 1 - (0,43) \times (0,46) \\
 &= 0,8022
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa model *predictive relevance* adalah baik, dengan nilai  $Q^2$  sebesar 0,8022.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Hasil uji hipotesis dilihat dari t-statistics dan p-value. Jika t-statistic > 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan p-value < 0,05, maka hipotesis diterima, artinya hubungan tersebut signifikan. Jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis diterima, karena menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel laten.

Jika t-statistic < 1,96 atau p-value > 0,05, maka hipotesis ditolak, yang artinya hubungan antara variabel-variabel laten tidak signifikan.

**Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung Wisatawan	0.240	0.243	0.127	1.890	0.059
Social Media Marketing -> Minat Berkunjung Wisatawan	0.081	0.089	0.134	0.605	0.545
Daya Tarik Wisata -> Online Customer Review	0.415	0.419	0.081	5.145	0.000
Social Media Marketing -> Online Customer Review	0.455	0.457	0.085	5.358	0.000
Online Customer Review -> Minat Berkunjung Wisatawan	0.498	0.493	0.115	4.339	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel 7, diperoleh hasilnya sebagai berikut ini:

1. Daya Tarik Wisata berdampak positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai *original sample* sebesar 0,240. Nilai t-statistic sebesar 1.890 dan p-value sebesar 0,059 menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikan, dikarenakan nilai t-statistic nya tidak lebih besar daripada t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 1 ditolak.
2. *Social Media Marketing* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai *original sample* sebesar 0,081. Nilai t-statistic sebesar 0,605 dan p-value sebesar 0,545 menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikan karena, nilai t-statistic tidak lebih besar daripada t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 2 ditolak.
3. Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* dengan nilai *original sample* sebesar 0,415. Nilai t-statistic sebesar 5,145 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa nilai memenuhi kriteria signifikan, di mana nilai t-statistic lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 3 diterima.
4. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* dengan nilai *original sample* sebesar 0,455. Nilai t-statistic sebesar 5,358 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan di mana nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,96) dan p-value bernilai kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 4 diterima.
5. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai *original sample* sebesar 0,498. Nilai t-statistic sebesar 4,339 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan di mana nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel (1,96) dan p-value kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis 5 diterima.

**Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Specific Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Tarik Wisata -> <i>Online Customer Review</i> -> Minat Berkunjung Wisatawan	0.207	0.206	0.062	3.329	0.001
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Online Customer Review</i> -> Minat Berkunjung Wisatawan	0.227	0.225	0.067	3.394	0.001

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi di atas, diperoleh hasilnya seperti berikut ini:

1. Berdasarkan tabel di atas, hasil *specific indirect effect* dari variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*, menunjukkan nilai original sample (O) nya sebesar 0,207 atau 20,7%, dengan hasil t-statistic 3.329 yang lebih besar dari t-tabel (1,96), sehingga hipotesis dapat diterima dan menunjukkan adanya pengaruh positif. Sementara itu, tingkat signifikansi hubungan antara variabel daya tarik wisata dan minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Oleh karena itu, hipotesis 6 dapat diterima karena, nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa hipotesis 6 valid.
2. Berdasarkan tabel 9, hasil *specific indirect effect* dari variabel *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*, menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,227 atau 22,7%, dengan hasil t-statistic 3,394 yang lebih besar dari t-tabel (1,96), sehingga hipotesis dapat diterima dan menunjukkan adanya pengaruh positif. Sementara itu tingkat signifikansi hubungan antara variabel *social media marketing* dan minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Oleh karena itu, hipotesis 7 dapat diterima karena, nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan P-value lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa hipotesis 7 valid.

## Pembahasan

### Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Saloka Theme Park

Dari hasil pengujian analisis yang ditunjukkan di tabel 8 untuk hipotesis pertama, ditemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai original sample sebesar 0,240. Nilai *t-statistic* sebesar 1.890 dan *p-value* 0,059 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, karena

nilai *t-statistic* tidak melebihi dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Sehingga hubungan daya tarik wisata dan minat berkunjung tidak signifikan dapat dikatakan tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh secara signifikan. Seperti terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, khususnya saat hari libur sekolah. Tantangan ini mencakup antrian panjang yang sering terjadi, keterbatasan jumlah wahana yang diperuntukkan bagi dewasa sementara kebanyakan wahana lebih banyak untuk anak-anak, serta kekurangan wahana *indoor* yang menjadi masalah karena ketika hujan banyak wahana yang harus berhenti beroperasi. Hal ini membatasi pilihan aktivitas bagi pengunjung itu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatnawan & Sumiyarsih (2024), Ningrum et al. (2024), dan Novitaningtyas et al. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Saloka Theme Park**

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada hipotesis kedua, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai *original sample* sebesar 0,081. Nilai *t-statistic* sebesar 0,605 dan *p-value* sebesar 0,545 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, karena nilai *t-statistic* tidak melebihi *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak yang artinya bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak terlalu menimbulkan dampak signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke *Saloka Theme Park*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Saununu et al. (2024) dan Andiaresmi & Pramono (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sejalan dengan *Social Media Marketing* di *Saloka Theme Park* yang telah menggunakan aplikasi Tik – tok sebagai salah satu *platform* media sosial untuk promosi untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang dibagikan agar para pengunjung tertarik. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan promosi melalui *platform* media sosial seperti Tik – tok telah berhasil, namun masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk berbagai segmen *audiens*, serta memastikan konten tersebut disampaikan secara konsisten dan efektif sehingga para pengunjung dapat melirik wisata *Saloka Theme Park*.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Online Customer Review***

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, ditemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* dengan nilai *original sample* sebesar 0,415. Nilai *t-statistic* 5,145 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilai *t-statistic* melebihi *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima, artinya semakin banyak, lengkap, dan menarik daya tarik wisata dengan melakukan inovasi dan kreatifitas maka semakin banyak yang melakukan *review* seperti *online customer review* karena dapat memberikan ulasan positif, komentar yang baik, merekomendasikan destinasi wisata kepada keluarga, teman dan orang lain. Oleh karena itu untuk menjadi pertimbangan pengelola wisata *Saloka Theme Park* selalu meningkatkan daya tarik wisata dengan solusi mengadakan event, atraksi, festival budaya, fasilitas yang memadai, wahana yang menarik, dan nyaman bagi wisatawan.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Customer Review***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada hipotesis keempat, bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* dengan nilai *original sample* sebesar 0,455. Nilai *t-statistic* 5,358 dan *p-value* 0,000 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistik* melebihi *t-tabel* (1,96) dan *p-value* bernilai kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima yang artinya *social media marketing* untuk memberikan pengaruh positif terhadap *online customer review* dengan memberikan pelayanan yang baik, promosi penggunaan *social media* secara gencar maka para wisatawan memberikan review dan ulasan komentar dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas destinasi wisata. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sharen (2023) yaitu hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *online customer review*. Pemanfaatan *social media marketing* yaitu dengan membuat konten promosi yang menarik, informasi yang disampaikan jelas, memiliki keunikan tersendiri, menunjukkan keunggulan wisata dan membuat konten memperkenalkan destinasi dengan mudah sehingga para wisatawan dapat tertarik dan berkunjung di Saloka Theme Park.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,498. Sementara itu, nilai *t-statistic* sebesar 4,339 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilai *t-statistic* melebihi *t-tabel* (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima, atau *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di Saloka Theme Park. Saloka Theme Park menarik banyak pengunjung dengan berbagai atraksi menariknya seperti pertunjukan baru klinting di malam hari. Museum Galilelo dan berbagai wahana yang berhubungan dengan air, uji nyali, dan anak – anak. Dalam wisata saloka theme park sudah lumayan baik sehingga para pengunjung memiliki pendapat dan rekomendasi berupa ulasan untuk menarik para wisatawan dengan minat berkunjung yang baik. Disamping itu juga terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Salah satu masalah utama adalah harga makanan di dalam taman yang dianggap mahal oleh banyak pengunjung. Hal ini sesuai dengan ulasan online yang di mana banyak pelanggan mengeluhkan harga makanannya. Selain itu, kebijakan yang melarang membawa makanan dari luar menambah kekhawatiran pengunjung tentang biaya tambahan yang harus mereka keluarkan selama berada di taman hiburan. Kondisi ini membuat calon pengunjung mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk berkunjung, karena biaya yang harus dikeluarkan untuk makan selama di sana bisa menjadi faktor penentu.

### **Pengaruh Tidak Langsung Daya Tarik Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui *online customer review***

Hasil *specific indirect effect* dari variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,207 atau 20,7% dengan hasil *t-statistic* sebesar 3.329 yang melebihi *t-tabel* (1,96). Ini

menunjukkan bahwa hipotesis enam dapat diterima dan memiliki pengaruh positif. Tingkat signifikan hubungan antara variabel daya tarik wisata dan minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* dapat dilihat dari nilai *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Oleh karena itu, hipotesis 6 dapat diterima, karena nilai *t-statistic* melebihi *t-tabel* (1,96) dan *P-value* kurang dari 0,05 yang membuktikan bahwa hipotesis 6 valid. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumawati (2023) bahwa daya tarik wisata dapat menarik perhatian jumlah pengunjung melalui memasarkan produknya lewat konten promosi yang menarik sehingga minat berkunjung wisatawan meningkat dan melalui pemasaran dalam video tiktok, website resmi berupa instagram dan youtube para pengunjung dapat melihat ulasan, komentar, atau review rekomendasi destinasi wisata menarik pengunjung.

### **Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Social Media Marketing* Minat Berkunjung Wisatawan Melalui *online customer review***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa *specific indirect effect* dari variabel *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,227 atau 22,7% dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,394 yang melebihi *t-tabel* (1,96). Ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif. Sementara itu, tingkat signifikansi hubungan antara variabel *social media marketing* dan minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review* ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *online customer review*. Oleh karena itu, hipotesis 7 diterima, karena nilai *t-statistic* melebihi *t-tabel*(1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, membuktikan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *social media marketing* terhadap minat berkunjung melalui *online customer review*. Hasil ini mendukung penelitian Nugraha & Adialita (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media social dapat mempengaruhi minat berkunjung yaitu melalui dimensi *communication* sebagaimana akun media sosial memiliki kemampuan untuk berbagi pesan dan cerita yang berisi informasi dengan mendengarkan, merespon, serta berinteraksi dengan baik, membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan efektif. Adanya pemaparan yang baik maka melalui *online customer review* dapat meningkatkan ulasan dan penilaian kualitas yang baik dan jelas.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan Hubungan Daya Tarik Wisata dan minat berkunjung tidak signifikan dapat dikatakan tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh secara signifikan. Karena terdapat tantangan yaitu mencakup antrian panjang yang sering terjadi, keterbatasan jumlah wahana yang diperuntukkan bagi dewasa sementara kebanyakan wahana lebih banyak untuk anak-anak, serta kurangnya wahana *indoor*, sehingga pengunjung tidak bisa bermain ketika hujan; *Social Media Marketing* tidak terlalu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke *Saloka Theme Park*. Karena *Social Media Marketing* di *Saloka Theme Park* menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media

sosial seperti Tiktok telah berhasil, namun masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk berbagai segmen *audiens*, serta memastikan konten tersebut disampaikan secara konsisten dan efektif sehingga para pengunjung dapat melihat wisata Saloka Theme Park; Daya tarik wisata memberikan pengaruh positif terhadap *Online Customer Review* karena semakin banyak, lengkap, dan menarik daya tarik wisata dengan melakukan inovasi dan kreatifitas maka semakin banyak yang melakukan *review* seperti *Online Customer Review* karena dapat memberikan ulasan positif, komentar yang baik, merekomendasikan destinasi wisata kepada keluarga, teman dan orang lain; *Social Media Marketing* untuk memberikan pengaruh positif terhadap *Online Customer Review* dengan memberikan pelayanan yang baik, promosi penggunaan *social media* secara gencar maka para wisatawan memberikan *review* dan ulasan komentar dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas destinasi wisata; *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Saloka Theme Park. Saloka Theme Park menarik banyak pengunjung dengan berbagai atraksi menariknya seperti pertunjukan baru klinting di malam hari. Museum Galileo dan berbagai wahana yang berhubungan dengan air, uji nyali, dan anak – anak. Dalam wisata saloka theme park sudah lumayan baik sehingga para pengunjung memiliki pendapat dan rekomendasi berupa ulasan untuk menarik para wisatawan dengan minat berkunjung yang baik. Pada pengaruh tidak langsung Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan sehingga daya tarik wisata dapat menarik perhatian jumlah pengunjung melalui memasarkan produknya lewat konten promosi yang menarik sehingga minat berkunjung wisatawan meningkat dan para pengunjung dapat melihat ulasan, komentar, atau *review* rekomendasi destinasi wisata menarik pengunjung. Sehingga, berdasarkan pengaruh tidak langsung, *Social Media Marketing* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan melalui dimensi *communication* sebagaimana suatu akun media sosial mampu berbagi pesan dan cerita berupa informasi dengan cara mendengarkan dan merespon, sehingga terdapat pemaparan yang baik maka melalui *online customer review* dapat meningkatkan ulasan dan penilaian kualitas yang baik.

## REFERENSI

- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373-381.
- Fahimah, M., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 99-109.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130-141.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.
- Kabupaten Semarang. (n.d.). *Apiks / Aplikasi Pariwisata Terintegrasi Kabupaten Semarang*. Kabupaten Semarang Tourism.
- Kusumawati, Evi (2023). Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Minat Berkunjung dengan Media Promosi pada Ubalan Waterpark Mojokerto. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 4(1), 38 – 50.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 225-241.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Prihatnawan, A. B., & Sumiyarsih. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81-93.
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). A Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236-240.
- Nugraha, A. S., & 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.
- PKS Jawa Tengah. (2024, January 18). *Agung BM: Pariwisata Jateng Potensial Sumbang PAD*. PKS Jawa Tengah.
- Rustam, Y. (2022). Analisa daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pasir Mayang Kabupaten Paser. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 205-212.
- Saununu, S. J., Raken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 2(2), 5846-5856.
- Sheren. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 581-597.
- Wang, Y., & Li, Y. (2020). "The Role of User-Generated Content in Tourism Decision-Making: The Influence of Online Reviews." *Journal of Tourism Management*, 82, 104192.



Wijaya, N. (2021). “Daya Tarik Wisata dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung: Studi Kasus Ssaloka Theme Park.” *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 10(3), 55-72.