

**J M**

**Jurnal Manajemen**

Volume x | Nomor x | Januari 2025

---

**"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA PANTAI PESONA TANJUNG TIHU  
KABUPATEN BONE BOLANGO"**

**FATMAWATY HUSAIN**

**Program Studi Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo**  
*Email : [fatmiahusain02@gmail.com](mailto:fatmiahusain02@gmail.com)*

---

## **ABSTRACT**

ABSTRACT FATMAWATY HUSAIN. E2121001. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND DESTINATION IMAGE ON VISITING INTEREST AT PESONA TANJUNG TIHU BEACH IN BONE BOLANGO REGENCY This study aims to find the extent to which Social Media Marketing (X1) and Destination Image (X2) affect Visiting Interest (Y) at Pesona Tanjung Tihu Beach in Bone Bolango Regency. It employs a quantitative approach using a descriptive presentation for analysis. This study utilizes a survey method for its population and sampling technique. The sample consists of 50 individuals. Data collection implements observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis uses a multiple linear regression method. The findings of the first test indicate that both Social Media Marketing (X1) and Destination Image (X2) significantly affect Visiting Interest (Y) at Pesona Tanjung Tihu Beach, with a combined effect of 0.524, or 52.4%. Partially, the second test demonstrates that Social Media Marketing (X1) significantly affects Visiting Interest (Y), with a value of 0.466, or 46.6%. The third test describes that Destination Image (X2) also has a significant partial effect on Visiting Interest (Y) by 0.553, or 55.3%. Additionally, external variables not included in the study accounted for 0.476, or 47.6%.

---

**Keywords:** social media marketing, destination image, visiting interest

---

## **PENDAHULUAN**

Era saat ini Pantai sering kali menjadi pilihan favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati pengalaman relaksasi, petualangan, atau berinteraksi dengan budaya lokal. Di samping keindahan alam yang luar biasa, citra positif yang dibentuk melalui ulasan, foto, dan

konten menarik di media sosial juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengunjung. Semakin meningkatnya akses informasi dan kemampuan untuk berbagi pengalaman secara luas, ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi pantai-pantai ini semakin meningkat, membuka peluang besar bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kunjungan dan memberikan pengalaman yang berkesan.

Pariwisata bahari di Indonesia sebagai salah satu ikon destinasi wisata Indonesia yang telah dikenal secara global. Sebagai negara yang kaya akan potensi di wilayah pesisir dan lautan, sumber daya alam kelautan Indonesia menjadi aset yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam industri pariwisata. Wawan Rusiawan selaku Direktur Kajian Strategis mengungkapkan adanya peningkatan tren pergerakan wisatawan, terutama wisatawan dalam negeri. Agustini Rahayu selaku Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf mengungkapkan protokol kesehatan telah menjadi keharusan atau kebutuhan yang wajib diterapkan saat membuka dan menjalankan kegiatan di sektor pariwisata serta ekonomi kreatif.

Selain itu, promosi pariwisata dan pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya juga berperan penting dalam menarik minat wisatawan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung adalah *Social Media Marketing* (Anggraeni *et al* 2023, Sari *et al.* 2022). *Social media Marketing* merujuk pada penggunaan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan objek wisata dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang menciptakan citra positif mendorong minat kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut (Charli and Putri, 2021). *Hubungan Social Media Marketing* pada minat berkunjung yaitu memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaksi positif menggugah keinginan wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Minat Berkunjung adalah Citra Destinasi (Isman *et al* 2020, Kencana and Facrureza 2023). Citra destinasi sebagai ekspresi dari semua

pengarahan objektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Gallarza et al, dikutip dari jurnal (Isman, Patalo, and Pratama 2020). Hubungan Citra Destinasi dan minat berkunjung dipengaruhi oleh Citra positif, yang dibentuk oleh keindahan alam yang dapat menarik minat wisatawan melalui media atau pengalaman dari orang lain yang telah berkunjung. Sebaliknya, citra negatif dari ulasan buruk atau pengalaman tidak menyenangkan dapat mengurangi ketertarikan dan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi lain. Oleh karena itu, pengelolaan citra yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kunjungan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Social Media Marketing***

Social Media Marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pantai Pesona Tanjung Tihu di Kabupaten Bone Bolango. Terdapat indikator yang menjadi faktor keberhasilan Social Media Marketing menurut Chris heuer dalam jurnal (Takdir, Siska, and Rivandi 2022) yaitu ; Konteks. Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi. Menurut (Charli and Putri, 2021) *Social Media Marketing* merujuk pada penggunaan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan objek wisata karena mampu menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan *real time* melalui Facebook, Tiktok, dan Instagram dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang mendorong minat kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut.

### **Citra Destinasi**

Citra destinasi merujuk pada persepsi, keyakinan, ide, dan perasaan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Hal ini terbentuk dari pengetahuan wisatawan, baik informasi langsung maupun tidak langsung seperti cerita orang lain dan informasi media. Sedangkan menurut Moorman, et al., (2010) Ketika citra yang dimiliki destinasi wisata itu baik, maka wisatawan memiliki kepercayaan bahwa jika berkunjung ke tempat tersebut akan mendapatkan kesenangan saat berlibur atau melepas penat di destinasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu

destinasi.), mendefinisikan bahwa kepercayaan (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.

Terdapat indikator yang menjadi faktor keberhasilan Citra Destinasi meliputi: citra destinasi kognitif yang dimensinya meliputi, Lingkungan, Infrastruktur, Aksesibilitas, Attraksi wisata. citra destinasi yang unik, dan citra destinasi afektif ( Nizhamuddin 2022)

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung destinasi adalah dorongan seseorang untuk merasakan pengalaman baru di tempat wisata. Seperti keindahan alam, budaya unik, sejarah kaya, atau aktivitas menarik, memicu rasa ingin tahu dan mengundang individu untuk menjelajahi. Niat berkunjung melangkah lebih jauh dari sekadar keinginan yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti anggaran, waktu, dan kemudahan akses.

Minat berkunjung mengacu pada ketertarikan atau keinginan pengunjung untuk pergi ke suatu lokasi, minat berkunjung mencerminkan tingkat harapan dan keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima(Sari et al. 2022). Ada empat indikator dari minat berkunjung Menurut Damanik *et al* dalam jurnal (Maulana and Kamila 2022) antara lain; Minat transaksional, Minat preferensial, Minat referensial dan Minat eksploratif.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut (Denita and Safii 2022) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada penyajian secara deskriptif , yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan manurut (Afifah & Abrian, 2021).

Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango tidak memiliki data jumlah pengunjung, sehingga populasi yang tepat untuk penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena

itu, populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi pantai Pesona Tanjung Tihu, namun jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya melibatkan 50 Responden.

Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian pengunjung yang datang berkunjung di Pantai Pesona Tanjung Tihu karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Ferdinand (2006) yaitu :

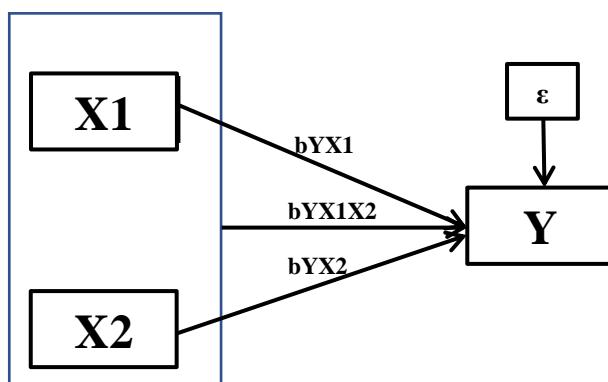
$$N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$$

$$\begin{aligned} N &= (25 \times 2) \\ &= 50 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 50 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi



1. Terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung
2. Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung digunakan model regresi bentuk persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1.512 + 0.466X_1 + 0.553X_2 + 0.476$$

Model regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta berpengaruh positif, artinya bahwa bila variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) naik atau berpengaruh 1 (satu) satuan, maka variabel minat berkunjung wisatawan akan naik atau terpenuhi sebesar 1.512. Selanjutnya untuk variabel bebas (independen), setiap terjadi peningkatan *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) satu satuan akan diikuti kenaikan minat berkunjung wisatawan sebesar 0.466. Setiap terjadi peningkatan citra destinasi ( $X_2$ ) satu satuan akan diikuti kenaikan minat berkunjung wisatawan sebesar 0.553. Variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ) sebesar 0.476

Tabel 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                        | Unstandardized Coefficients |            |
|------------------------------|-----------------------------|------------|
|                              | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)                 | 1.512                       | 2.898      |
| Sosial<br>Media<br>Marketing | .466                        | .196       |
| Citra<br>Destinasi           | .553                        | .161       |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*sosial media marketing* dan citra destinasi) dapat menjelaskan variabel dependen (minat berkunjung) sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 0.476 atau 47,6% dipengaruh oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .724 <sup>a</sup> | .524     | .504              | 2.17803                    |

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

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

**3. Uji F**

Berdasarkan tabel output ANOVA dibawah diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam Uji F adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai sig. 0.5 ( $0.000 < 0.05$ ). Sedangkan, nilai F hitungnya sebesar 25.903 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 3.200 ( $25.903 > 3.200$ ). Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *social media marketing* dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**TABEL 3****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 245.761        | 2  | 122.880     | 25.903 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 222.959        | 47 | 4.744       |        |                   |
|       | Total      | 468.720        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Sosial Media Marketing

#### **4. UJI T**

1. Nilai signifikan pada variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0.021 lebih kecil dari nilai sig. 0,05 ( $0.021 < 0.05$ ). selanjutnya, nilai t-hitung sebesar 2.382 lebih besar dari nilai t-tabel 2.011 ( $2.382 > 2.011$ ). oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *social media marketing* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Nilai signifikan pada variabel citra destinasi (X2) sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai sig. 0,05 ( $0.001 < 0.05$ ). selanjutnya, nilai t-hitung sebesar 3.447 lebih besar dari nilai t-tabel 2.011 ( $3.447 > 2.011$ ). oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

#### **PEMBAHASAN**

##### **1. *Social Media Marketing* (X1) dan Citra Destinasi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) ke Pantai Pesona Tanjung Tihu, Kabupaten Bone Bolango. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah batas kritis yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga hipotesis penelitian dapat diterima

Kombinasi antara pemasaran yang efektif melalui media sosial dan citra destinasi yang positif menciptakan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi suatu tempat apabila mereka mendapatkan informasi yang menarik dan meyakinkan dari media sosial serta memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, pihak pengelola Pantai Pesona Tanjung Tihu dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra destinasi guna menarik lebih banyak wisatawan. penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing dan Citra Destinasi merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Pesona Tanjung Tihu

Kombinasi antara pemasaran yang efektif melalui media sosial dan citra destinasi yang positif menciptakan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi suatu tempat apabila mereka mendapatkan informasi yang menarik dan meyakinkan dari media sosial serta memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, pihak pengelola Pantai Pesona Tanjung Tihu dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra destinasi guna menarik lebih banyak wisatawan. penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing dan Citra Destinasi merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Pesona Tanjung Tihu.

## **2. *Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango***

Secara keseluruhan, Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Pesona Tanjung Tihu jika dilihat dari indikator konteks,

komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata, pengelola dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan, membangun interaksi yang lebih baik, serta menciptakan pengalaman digital yang mendukung keputusan berkunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan popularitas Pantai Pesona Tanjung Tihu tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang di kemukakan oleh (Sari et al. 2022) *Social Media Marketing* seiring perkembangan teknologi, media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran atau biasa disebut *electronic marketing (e-marketing)*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggraeni, Jayendra, and Kuntariati 2023) mengemukakan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung. Social media marketing dan citra destinasi berpengaruh secara parsial karena keduanya memiliki peran yang berbeda namun sama-sama penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Social media marketing berfokus pada menarik perhatian awal melalui konten yang menarik dan informatif, sementara citra destinasi membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas tempat yang akan dikunjungi.

### **3. Citra Destinasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango**

Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango. Faktor lokasi wisata, lingkungan, infrastruktur, keunikan alam, serta sentimen wisatawan merupakan indikator utama yang

dapat memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola wisata dan pemerintah daerah perlu bekerja sama dalam meningkatkan kualitas infrastruktur, menjaga kelestarian alam, serta memberikan pengalaman wisata yang positif agar citra destinasi semakin baik dan mampu menarik lebih banyak wisatawan di masa mendatang. Faktor yang turut menentukan citra destinasi adalah sentimen wisatawan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan di lokasi wisata tersebut. Sentimen positif yang mengekspresikan perasaan senang, aman, dan ketertarikan terhadap destinasi wisata akan memberikan dampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk datang kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga juga di dukung oleh teori Moorman, et al., (2010) Ketika citra yang dimiliki destinasi wisata itu baik, maka wisatawan memiliki kepercayaan bahwa jika berkunjung ke tempat tersebut akan mendapatkan kesenangan saat berlibur atau melepas penat di destinasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi.) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kencana and Facrureza 2023) menunjukkan bahwa pertama citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Pantai Pesona Tanjung Tihu karena persepsi positif wisatawan terhadap pantai, seperti keindahan alam, kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas dapat mendorong keinginan untuk datang, meskipun tanpa promosi aktif di media sosial. Wisatawan cenderung tertarik jika mereka percaya bahwa pantai tersebut akan memberi

pengalaman yang menyenangkan. Jadi, semakin baik citra yang terbentuk di benak wisatawan, semakin besar pula minat mereka untuk berkunjung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. KESIMPULAN**

1. *Social Media Marketing* (X1) dan Citra Destinasi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango
2. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango
3. Citra Destinasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango

### **2. SARAN**

1. Disarankan kepada pengelola Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolang untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan agar kiranya memperhatikan variabel *social media marketing* karena memiliki pengaruh yang rendah, dengan cara yaitu dari segi konteks, konten yang dibuat harus menarik dan relevan dengan tren media sosial, seperti video pendek yang menampilkan keindahan pantai, informasi fasilitas, serta edukasi tentang kebersihan lingkungan. Dalam komunikasi, interaksi dengan audiens harus ditingkatkan melalui respons cepat terhadap komentar dan pesan, penggunaan bahasa yang ramah, serta sesi live streaming untuk menjawab pertanyaan wisatawan secara langsung. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, travel blogger, dan komunitas pecinta alam dapat meningkatkan eksposur pantai di media sosial, sementara kerja sama dengan agen perjalanan bisa menawarkan paket wisata eksklusif.

Dari sisi koneksi, penggunaan hashtag unik seperti #PantaiTihuMempesona dapat memperluas jangkauan promosi, serta mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara online. Dengan strategi ini, pengelola dapat memperkuat citra digital Pantai Pesona Tanjung Tihu dan meningkatkan jumlah wisatawan yang tertarik untuk berkunjung

2. Disarankan kepada pengelola Pantai Pesona Tanjung Tihu Kabupaten Bone Bolango agar tetap mempertahankan variabel citra destinasi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan cara menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan, meningkatkan kualitas fasilitas umum, memperkuat identitas visual dan promosi melalui media sosial secara konsisten, serta menyelenggarakan event-event wisata yang melibatkan kearifan lokal. Selain itu, pelatihan sumber daya manusia di bidang pelayanan pariwisata juga penting untuk menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Upaya-upaya ini akan memperkuat citra destinasi yang positif di mata wisatawan dan mendorong peningkatan kunjungan secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, N., & Abrian, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggraeni, R., Jayendra, M., & Kuntariati, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 55–63.
- Charli, C., & Putri, L. R. (2021). Strategi Social Media Marketing dalam promosi destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 22–29.
- Damanik, J., Nugroho, I., & Widodo, T. (2022). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denita, D., & Safii, M. (2022). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 8(1), 44–51.
- Isman, M., Patalo, R., & Pratama, Y. (2020). Analisis citra destinasi dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 15(3), 133–140.

Kencana, D., & Facrureza, S. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 7(1), 18–27.

Maulana, R., & Kamila, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 98–106.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (2010). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.

Nizhamuddin, N. (2022). Analisis dimensi citra destinasi dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(2), 45–53.

Sari, D. A., Fitriani, N., & Prasetya, A. (2022). Peran media sosial dalam membentuk minat wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 6(1), 40–51.

Takdir, R., Siska, M., & Rivandi, A. (2022). Konsep social media marketing menurut Chris Heuer. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 60–72.