

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI MUSEUM GUNUNG API MERAPI SLEMAN  
YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Chintia Bella  
NIM : 205882  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu/ S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI MUSEUM GUNUNG API MERAPI SLEMAN  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Chintia Bella

205882

***ABSTRACT***

*The Mount Merapi Museum is a geological museum that provides various information about Mount Merapi's activities and post-eruption, located in Pakem, Sleman Regency, with the beauty of Mount Merapi itself. This research aims to determine the influence of social media and destination image on tourist interest in visiting the area. Mount Merapi Museum Sleman Yogyakarta. The method used is quantitative with data collection through questionnaires, interviews and documentation. The data analysis used is descriptive test analysis, classical assumption test via normality test, multicollinearity test and homogeneity test, multiple linear analysis regression test via coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>), simultaneous f test and partial t test. The t calculation result for the social media variable (X1) is 2,680, exceeding the t table value of 1,984, while the t calculation for the destination image variable (X2) produces a value of 6,913, exceeding the t table value of 1,984. The basis for decision making is if  $F_{count} > F_{table}$  ( $42,633 > 3.09$ ) and  $sig < 0.05$  ( $< 0.001 < 0.05$ ). That variables X1 and X2 together contribute 45.7% to variable Y. The conclusion from the analysis of the data obtained is that social media and destination image influence tourist interest in visiting the Mount Merapi Museum, Sleman Yogyakarta. The results of the coefficient of determination test show that the variables of social media and destination image together contribute 45.7% to tourist interest in visiting.*

***Keywords: Mount Merapi Museum, Social Media and Destination Image***

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI MUSEUM GUNUNG API MERAPI SLEMAN  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Chintia Bella

205882

**ABSTRAK**

Museum Gunung Merapi merupakan museum geologi yang menyediakan berbagai informasi mengenai aktivitas gunung merapi dan juga pasca meletusnya yang terletak di Pakem, Kabuten Sleman dengan memiliki keindahan dari Gunung Merapi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Gunung Merapi Sleman Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis uji deskriptif, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji homogenitas, uji regresi analisis linier berganda melalui uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), uji f simultan dan uji t parsial. Hasil penghitungan t untuk variabel media sosial (X1) adalah 2.680, melebihi nilai t tabel sebesar 1.984, sedangkan penghitungan t untuk variabel citra destinasi (X2) menghasilkan nilai 6.913, melebihi nilai t tabel 1.984. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42.633 > 3.09$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $< 0,001 < 0,05$ ). Bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berkontribusi sebesar 45,7% terhadap variabel Y. Kesimpulan hasil analisis data yang didapatkan adalah media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Gunung Merapi Sleman Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra destinasi secara bersama-sama berkontribusi sebesar 45,7% terhadap minat berkunjung wisatawan.

**Kata kunci: Museum Gunung Merapi, Media Sosial dan Citra Destinasi**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata. Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan Parwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Peran pariwisata sendiri merupakan industri yang dapat mendukungnya kemajuan daerah, khususnya dengan aturan berlaku untuk otonomi dalam wilayah perkotaan. Kebijakan ini akan diberlakukan berdasarkan komunitas regional modal kepercayaan salah satu diantara mereka dengan kegiatan wisata. Ada beberapa jenis wisata yang dapat dimanfaatkan Sumber mata uang suatu negara misalnya Wisata sejarah Sejarah kebudayaan Indonesia dari masa ke masa dari masa prasejarah kemerdekaan dapat ditemukan di seluruh museum ada di Indonesia (Rahma, 2020).

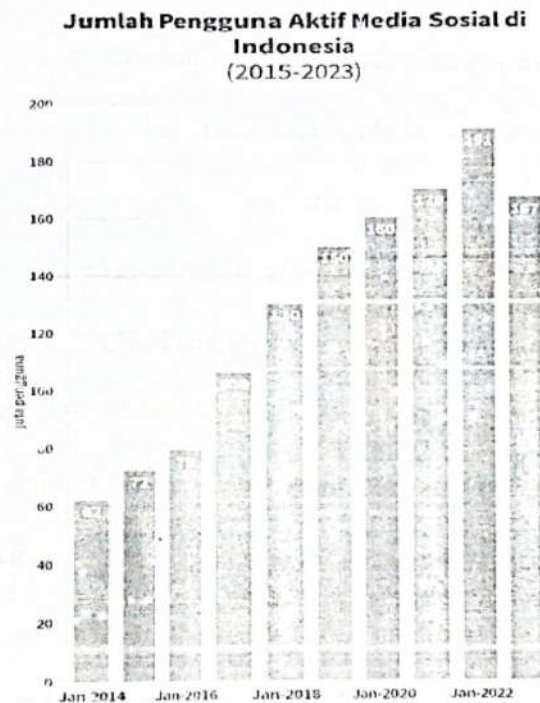
Perkembangan pariwisata baik yang dilakukan pemerintah maupun swasta meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari satu daerah ke daerah lain. Kunjungan wisatawan merangsang interaksi sosial dengan warga sekitar tempat wisata dan merangsang respon masyarakat sekitar sesuai

dengan kemampuan adaptasinya dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau dikenal juga sebagai negara kepulauan atau negara laut, telah menyadari pentingnya industri pariwisata bagi perekonomian Indonesia karena pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan Indonesia. Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata merupakan penyandang dana terbesar dan terkuat bagi perekonomian dunia. Industri pariwisata merupakan penggerak utama perekonomian dunia pada abad ke-21 dan akan menjadi salah satu industri global.

Berdasarkan data informasi yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2022 Pertumbuhan pariwisata Indonesia sebesar 19,82 persen per tahun lebih tinggi dari tahun 2021, serta tumbuh 1,76 persen dibanding tahun 2019. Bersama Pertumbuhan industri pariwisata Indonesia pasti akan mempengaruhi pertumbuhan tersebut di sektor lain seperti transportasi, kerajinan dan industri kreatif karena industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan ketiga industri tersebut. Dulu, hanya media cetak dan elektronik yang digunakan dalam pemasaran pariwisata tidak menjangkau audiens yang besar. Penyebaran Internet mengubah model berbagi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen di lapangan turis Perkembangan teknologi informasi di bidang pariwisata telah merevolusi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digitalisasi.

Pada saat ini sosial media mengalami perkembangan yang pesat bahkan sudah dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Menurut laporan *We*

are social pada Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang, hal itu setara dengan 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini diperkirakan akan selalu bertambah di setiap tahunnya seiring dengan semakin populernya sosial media. Perkembangan pengguna sosial media didorong oleh kemampuannya untuk membuat dan mendistribusikan konten secara efektif kepada pengguna dalam segala bentuknya.



Gambar 1. Tabel Penggunaan Media Sosial  
(sumber: *wearesocial.com*)

Meningkatnya pengguna media sosial di berbagai platform juga menjadikan sarana bagi masyarakat luas sebagai media pemasaran produk yang mereka kembangkan. Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah industri pariwisata Indonesia yang mengalami banyak

kemajuan. Terbukti banyaknya wisatawan yang berkunjung pada wisata alam atau wisata buatan melalui strategi pemasaran media sosial. Strategi pemasaran sosial media adalah salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan paling banyak diminati oleh kalangan pelaku industri usaha pariwisata Indonesia. Setiap pelaku di industri perjalanan mencoba untuk mengalahkan persaingan dengan berbagai strategi pemasaran yang berdampak positif perusahaan.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia yang menawarkan kekayaan budaya, sejarah, dan alam yang menakjubkan. Kota ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal dan internasional, menawarkan berbagai atraksi wisata seperti Candi Prambanan, Kraton Yogyakarta, Pantai Parangtritis, dan Museum Gunung Api Merapi. Museum Gunung Api Merapi memiliki peran penting dalam menjaga dan mengkomunikasikan sejarah alam dan letusan gunung berapi yang memengaruhi wilayah tersebut. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara orang mencari, berbagi, dan memperoleh informasi tentang tempat-tempat wisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya telah menjadi sarana utama bagi individu untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka. Mereka mengunggah foto, video, ulasan, dan cerita perjalanan yang menciptakan narasi baru tentang destinasi pariwisata.

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang

disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realistasnya disebabkan oleh cara mengartikan yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat (Charli, 2020).

Keberadaan media sosial dalam kehidupan manusia memang memiliki pengaruh besar terhadap setiap berbagai aktivitas manusia itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi dan bahkan mengubah rencana perjalanan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi destinasi pariwisata tertentu, termasuk Museum Gunung Api Merapi di Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial terhadap citra destinasi dan minat berkunjung Museum Gunung Api Merapi di Yogyakarta. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap museum ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak yang terkait dalam mempromosikan dan mengelola destinasi pariwisata ini secara lebih efektif.

Museum Gunung Api Merapi menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk wisatanya dikarenakan media sosial dianggap lebih efektif dalam pemasaran. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang, dengan itu seseorang akan mencari sesuatu melalui media internet. Media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh

kalangan masyarakat dan dapat di akses kapanpun dimanapun dengan mudah, maka dengan itu Museum Gunung Api Merapi memanfaatkan media sosial untuk menarik minat wisatawan. Media sosial yang digunakan oleh Museum Gunung Merapi adalah instagram yang menjadi platform digital yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Citra destinasi yang ada di Museum Gunung Api Merapi adalah daya tarik yang memaparkan sejarah dan peninggalan dari letusan Gunung Api Merapi yang pernah terjadi. Museum Gunung Api juga dapat dijadikan wisata edukasi untuk mempelajari aktifitas gunung api yang ada di Gunung Merapi tersebut. Selain itu, Museum Gunung Api Merapi telah menyediakan segala fasilitas yang terlengkapi seperti toilet umum, rumah makan, poster gambaran letusan gunung api, dan gazebo.

Museum Gunung Api Merapi salah satu tujuan wisata di provinsi Yogyakarta. Museum Gunung Api merupakan wisata sejarah yang dapat menamban wawasan generasi muda. Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menggambarkan pentingnya topik tersebut dalam konteks pariwisata dan menggaris bawahi perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh media sosial terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan ke Museum Gunung Api Merapi di Yogyakarta.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Museum Gunung Api Merapi 2023

<b>Bulan Kunjungan</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	83	3	86
Februari	54	5	59
Maret	102	9	111
April	74	2	76

Mei	34	0	34
Juni	77	2	79
Juli	55	0	55
Agustus	154	13	167
September	65	5	70
Oktober	84	2	86
November	98	6	104
Desember	256	24	270
Jumlah	1.136	71	1.207

(Sumber: dalam angka Kabupaten Sleman 2023)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Gunung Api Merapi pada tahun 2023. Dalam satu tahun adanya kenaikan serta penurunan wisatawan yang berkunjung ke Museum Gunung Api Merapi tersebut. Pada bulan Januari menjadi penurunan wisatawan dengan jumlah wisatawan hanya 54 wisatawan domestik saja. Namun pada bulan Mei dan Juli tidak adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Museum Gunung Api Merapi. Peningkatan terjadi di bulan Desember yang menjadi akhir tahun dan waktu liburan tahun baru bagi wisatawan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung 256 wisatawan domestik dan 24 wisatawan mancanegara. Dari permasalahan tersebut menjadi alasan penulis untuk mengangkat judul penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya media sosial dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke Gunung Api Merapi tersebut.

Museum Gunung Api Merapi menarik wisatawan melalui pemasaran di media sosial yang dimana media sosial yang dipilih adalah instagram, berikut ini gambar akun media sosial instagram milik Museum Gunung Api Merapi:

← **museumgunungmerapi** :



**492** **2.677** **573**  
postingan pengikut mengikuti

MGM

📍 [museumgunungmerapi](#)

Produk/Layanan

Gambar 2. Akun Instagram Museum gunung Api Merapi  
(Sumber: <https://www.instagram.com/museumgunungmerapi?igsh=eDFpYzFvODRlc2lx>)

Berdasarkan gambar diatas, akun instagram milik Museum Gunung Api Merapi yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.677 orang. Dalam akun instagram Museum Gunung Api Merapi wisatawan dapat mengetahui informasi-informasi mengenai kegiatan wisata yang ada disana. Selain itu, wisatawan dapat menanyakan informasi apapun melalui fitur pesan yang ada di Instagram tersebut. Instagram Museum Gunung Api Merapi selalu aktif dalam memberikan segala kegiatan wisata.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, Penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang menjadi perumusan masalah dalam Artikel Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi Museum Gunung Api Merapi?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Museum Gunung Api Merapi?

3. Apakah media sosial dan citra destinasi secara bersamaan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Museum Gunung Api Merapi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan untuk mengunjungi Museum Gunung Api Merapi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan di Museum Gunung Api Merapi.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra sosial secara bersamaan terhadap minat kunjungan wisatawan di Museum Gunung Api Merapi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berlandaskan tujuan penelitian yang diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana media sosial berpengaruh dengan minat kunjung dan citra destinasi terutama di atraksi wisata Museum Gunung Merapi Sleman Yogyakarta dan bagaimana citra destinasi berpengaruh pada minat kunjung serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan Museum Gunung Merapi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata Museum Gunung Merapi Sleman Yogyakarta dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume kunjungan wisatawan.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh media sosial, citra destinasi dan minat kunjung.

### 1.5 Statistika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Gunung Merapi Sleman Yogyakarta. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran dalam mempromosikan Museum Gunung Merapi menjadi faktor yang dapat menarik wisatawan. Selain itu juga citra destinasi yang dimiliki juga menjadi faktor pendorong bagi minat berkunjung wisatawan. Maka media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Gunung Merapi yang termasuk ke kategori yang cukup kuat.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk pengelola wisata dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata Museum Gunung Merapi agar untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan juga meningkatkan citra destinasi terhadap pengembangan pariwisata, agar lebih meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Museum Gunung Merapi tersebut. selain itu, diharapkan untuk menambahkan media sosial lainnya untuk mempromosikan Museum Gunung Merapi tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lainnya yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, terutama pada variabel digitalisasi dan sarana dan prasarana yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Jembong Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA P-ISSN*, 5(2), 2017.
- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Asnawati, D. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Dan Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Singkawang (Studi Kasus Pada Cap Go Meh). *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Hadi, S. (2020). Factors influencing museum attractiveness. *International Journal of Cultural Studies*, 8(4), 105-120.
- Halim, A., Santoso, D., & Yulianti, P. (2019). Classification of tourist motivation: A comprehensive approach. *Journal of Tourism Studies*, 14(3), 89-104.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201-212.
- Hidayatullah, Syarif, Irany Windhyastiti, Ryan Gerry Patalo, And Ike Kusdyah Rachmawati. 2020. "Citra Destinasi : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8(1):96-108.
- Ibrahim, M. (2018). Museum sebagai media edukasi interaktif. *Jurnal Kebudayaan dan Pendidikan*, 9(2), 67-73.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kurniawan, T., & Ayu, M. M. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Anjungan Daerah Sumatera Selatan TMI. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1).
- Nifita, Ade Titi And Edy Arisonaha. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 7:13-14.
- Oktafia, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Sosial, Media Sosial, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Wisata Di Museum Kereta Api Ambarawa* (Doctoral Dissertation).
- Pratama, A., & Kusumawati, R. (2020). Digital influences on tourist behavior: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 220-235.
- Putri, J. R. M. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlak Remaja Di Desa Gaya Baru Lampung Tengah* (Doctoral Dissertation, IAIN Metro).
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1-8.
- Rahmawati, T. (2021). Digital innovation in museums. *Journal of Tourism Technology*, 6(2), 88-100.
- Sappewali, A. E. (2022). *Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan* (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa).
- Smith, J. (2019). Visitor experience in museums: A review. *Tourism Studies Review*, 15(1), 20-35
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 ( Studi Pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar ). *Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 431-438.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Wicaksono, Muhammad Arif. 2017. "Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence On Followers Intention To Visit." *Jom Fisip* 4(2):1-13.
- Wijaya, T. (2021). Emotional experiences and tourist loyalty: A study in cultural heritage sites. *International Journal of Tourism Management*, 9(2), 34-48.
- Witherington, B. (2015). Revelation. In Revelation. <https://doi.org/10.7591/Cornell/9780801454134.003.0004>
- Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2019). Kajian Literatur Dan Teori Sosial Dalam Penelitian. Metode. Penelitian Ekonomi Syariah, 80. Yogyakarta: Gawe Buku.