



# PROSIDING

Seminar Nasional

IKIP PGRI Bojonegoro

*"Membangun Budaya Inovasi dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan"*

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GEOWISATA TEKSAS WONOCOLO

Adis Meliya S.R<sup>1</sup>, Ali Mujahidin<sup>2</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: mel722224@gmail.com

### Abstract

Social media is one of the easiest digital marketing tools to use for promoting Texas Wonocolo geopark tourism. In the current era, the use of social media as a tourism promotion tool, especially tourist attractions, is very important. This is shown by the Wonocolo tourist attraction's social media marketing account, in Texas Wonocolo is their attempt to attract people's attention. visit the Texas Wonocolo geotourism area, Kedewan Bojonegoro District to visit and find out about social media and tourist attractions of interest to visit. This research study uses a questionnaire distributed via Google Forms which can be measured using a Likert scale. The research of this title uses a quantitative approach method, and the resulting findings show that the hypothesis is accepted or proven. This means that the results of the findings of this research inform that there is a significant influence between social media marketing and tourist attractions or tourist attractions on interest in visiting or wanting to go on tourism in the Geotourism area of Texas, Wonocolo, Kedewan sub-district, Bojonegoro regency. Therefore, social media and tourist attractions can also be called tourist attractions together contributing 69% to interest in visiting tourists, with a strong statistical significance of  $0.001 < 0.05$ . Social media marketing has been proven to have a significant influence on interest in visiting or wanting to visit,  $0.001 < 0.05$ . while tourist attractions also have a significant impact of  $0.001 < 0.05$ .

**Keywords:** *social media marketing, tourist attraction and inserest in visiting*

### Abstrak

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan untuk promosi wisata geopark Texas Wonocolo. Di era saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata, khususnya atraksi wisata, sangat penting. Hal ini ditunjukkan oleh akun media sosial marketing objek wisata Wonocolo, di Texas wonocolo itu upaya mereka untuk menarik perhatian orang. berkunjung ke kawasan geowisata Texas Wonocolo Kecamatan Kedewan Bojonegoro untuk berkunjung serta mengetahui media sosial dan wisata atraksi minat untuk dikunjungi. Studi penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms* dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Pada penelitian dari judul ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti. Artinya dari hasil temuan penelitian ini menginformasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing dan daya tarik wisata atau atraksi wisata terhadap minat berkunjung atau ingin pergi ke wisat yang berada di geowisata teksas wonocolo kecamatan kedewan kabupaten bojonegoro. Oleh sebab itu, Sosial media dan daya tarik wisata juga bisa disebut dengan atraksi wisata secara bersama berkontribusi sebesar 69% terhadap minat berkunjung wisata, dengan signifikansi statistik yang-kuat  $0.001 < 0.05$ . sosial media marketing terbukti berpengaruh kecenderungan secara signifikan terhadap minat berkunjung atau ingin berkunjung,  $0.001 < 0.05$ . sementara daya tarik wisata juga berdampak signifikan  $0.001 < 0.05$ .

**Kata Kunci:** sosial media marketing, daya tarik wisata dan minat berkunjung

## PENDAHULUAN

Kebudayaan Dan Pariwisata yang ada Kabupaten Bojonegoro, dengan ditetapkan nya Bojonegoro sebagai Geopark Nasional pada Bulan 2017 dengan tema “Petroleum Geopark Dan Hampan Minyak Bumi”. Dimana wonocolo merupakan geosite yang ada di dalam Geopark Bojonegoro, karena ditempat Ini adalah batuan yang tersingkap yang menunjukkan sistem minyak dan pengambilan minyak tradisional disumur-sumur tinggalan belanda. Secara tradisional, minyak bumi diambil menggunakan rig-rig dengan menggunakan mesin mobil dan juga kayu. Puncak antiklin Wonocolo mencapai ketinggian kira-kira 450 meter di atas permukaan air, dan pemboran paling dangkal berjarak sekitar 200 meter dari puncak lipatan. Dengan demikian, ketinggian minyak diambil masih berada diatas permukaan air laut. Desa Kedewan Kecamatan Kedewan Kabupaten Bojonegoro yang berada dibawah pertambangan minyak bumi dapat memberikan keuntungan bagi penduduk yang tinggal didaerah pertambangan minyak bumi tersebut. Mata pencaharian penduduk desa tersebut sebagian besar adalah penambang minyak tanah mandiri. sedangkan para remaja didesa tersebut sebagian besar bekerja sebagai buruh-buruh dikota besar. Ini menunjukkan bahwa pemboran minyak wonocolo tradisional adalah yang paling dangkal di Indonesia, jika tidak di dunia.

Pengunjung dapat membuat keputusan tentang pengalaman atau tujuan dengan menggunakan platform media sosial untuk mengumpulkan data langsung dari pengunjung lainnya. Wisatawan lebih suka berkunjung ke lokasi tertentu karena adanya daya tarik. Pengunjung Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata, dari pengunjung tersebut juga dikenal sebagai keinginan untuk berkunjung kewisata tersebut, ketika seseorang memiliki kemungkinan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat, karena tempat itu memiliki pengalaman wisata yang menarik. Jika pengunjung puas, mereka akan kembali ke lokasi untuk mengunjungi wisata tersebut dan merekomendasikannya (Visionida, 2018).

Menurut (Mujahidin, 2020), menunjukkan bagaimana pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai platform. Beberapa jenis konten yang dapat diunggah dikonten ini antara lain formasi dasar, iklan produk, dan konten yang menarik. Selain itu, kita juga dapat menggunakan iklan yang berbayar atau gratis untuk memasarkan di media social tersebut. Pemasaran media sosial biasanya dikombinasikan dengan pendekatan digital seperti email, blog, dan platform lainnya. Memilih salah satu dari banyak platform media sosial itu tepat untuk perusahaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berhasil. Sebelum membahas lebih jauh tentang berbagai strategi, akan lebih baik untuk melakukan studi tambahan tentang social media marketing.

Menurut studi Pratiwi & Prakosa (2021), faktor pemasaran sosial media marketing ini memengaruhi ingin kembali ke wisata. Daya tarik wisata itu juga tempat wisata yang memengaruhi keinginan untuk berkunjung ke wisata. Pada daya tarik destinasi wisata

tersebut juga memiliki keunikan yang sangat menarik (Wiratini M, Setiawan, and Yuliarmi, 2018).

Adanya platform iklan sosial media marketing memungkinkan wisatawan untuk mencari berbagai informasi yaitu tentang lokasi yang ingin mereka kunjungi dan menentukan minat berkunjung mereka untuk berkunjung ke wisata (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017). Oleh karena itu, sosial media marketing juga dapat digunakan sebagai mekanisme untuk mengembangkan pendekatan strategis yang berbeda-beda dan sebagai kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang tersedia dalam pengembangan bisnis (Hendrawan et al., 2019). Wisatawan yang mengunjungi tujuan wisata itu juga ingin tahu tentang fasilitas yang bagus, karena fasilitas adalah komponen penting dalam pengembangan wisata dan minat orang yang berkunjung. Aksesibilitas, yang berarti bahwa bangunan harus dirancang dengan mempertimbangkan aksesibilitas, seperti elevator, jalur landai, dan toilet yang dapat diakses. Dilengkapi dengan fitur-fitur tersebut.

Berbagi pengalaman, atau menulis cerita yang mungkin diposting di internet pribadi bagi situs web pengguna, situs web tujuan, atau situs jaringan, situs tersebut adalah dua cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi. Sebagian besar konten di blog, cerita, dll. dibuat oleh pengunjung yang benar-benar mengalaminya, sehingga informasi didasarkan pada pendapat dan pengalaman asli. Salah satu sumber informasi wisata terpenting adalah situs web rekomendasi wisata seperti gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripadvisor.com, dan tripwolf.com, serta konten online (Zheng, Luo, & Shang, 2022). Media internet tersebut dapat memungkinkan bagi pengunjung berkomunikasi tidak hanya mengenai tempat wisata saja tetapi juga dapat berkomunikasi mengenai hal lain dengan orang baru juga, membuat mereka yang mempertimbangkan tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi bagi pengunjung (Hermawan Wijayanti, Nurfitriana, Saputra, & Sinangjoyo, 2022). Daya tarik wisata sangat penting bagi wisata untuk menentukan kunjungan wisatawan (Hermawan, 2021). Semakin banyak pilihan fasilitas yang tersedia, semakin banyak pengunjung yang akan menjadi tamu bagi mengunjungi wisata yang ada. Jadi, untuk destinasi wisata, inovasi dan pengembangan sangat diperlukan (Marpaung, 2019).

Meskipun pengunjung memiliki banyak opsi untuk tujuan wisatanya tetapi mereka akan membuat keputusan yang singkat dalam hal menentukan tujuan wisata. Untuk berhasil dalam pemasaran yang di targetkan, destinasi wisata bisa lebih berinovatif dan berbeda dari pesaing destinasi wisata lainnya. Hubungan antara tempat wisata dan pengunjungnya, secara dramatis diubah oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta peningkatan penggunaan mereka. Tidak dapat disangkal lagi bahwa peran media sosial marketing semakin penting dalam industri pariwisata. Memanfaatkan media social marketing itu untuk mencapai tujuan pasar telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif. Bisnis destinasi wisata telah diubah oleh jaringan internet sebagai sumber informasi dan

platform penjualan. Pemasaran online menggunakan ulasan, foto, video, cerita, dan rekomendasi untuk mendekatkan pelanggan potensial ke lokasi wisata mereka.

Keberadaan Teksas Wonocolo itu adalah salah satu lokasi wisata potensial yang terletak dikecamatan kedewan kabupaten bojonegoro. Kenapa potensial? Karena secara geografis kondisi kabupaten bojonegoro itu ril dari batuan kapur tersebut. Sehingga didaerah wonocolo itu banyak sumur tua yang sampe sekarang itu beberapa juga masih exsis.

Saat ini, masyarakat harus memiliki akses ke media social diseluruh dunia karena maraknya pengguna gojek misalnya. Kemudian jika dahulu penyebaran berita atau promosi itu melalui selebaran koran, berita tv, radio atau media eletronik. Saat ini semua itu akan beralih menggunakan sosial media.

## METODE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari judul tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat berkunjung geowisata teksas wonocolo kecamatan kedewan kabupaten bojonegoro. Jumlah dan karakteristik populasi akan membentuk sampel. Dalam perhitungan, menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahui jumlah populasi secara (Setiawan et al., 2022).

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan :

**n** = jumlah sampel

**z** = nilai standard = 1.96

**p** = maksimal estimasi = 50% = 0.5

**d** = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Kemudian diperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Jenis data utama yang digunakan dalam bentuk penelitian tersebut yaitu data primer yang dihasilkan dari data penyebaran kuesioner dalam bentuk angket yakni disebar dalam bentuk format google formulir kepada responden yaitu minat berkunjung geowisata teksas wonocolo. Data kemudian diolah dengan perangkat lunak SPSS 29. Metode analisis data meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier-berganda. Adapun hipotesis yang diasumsikan ada didalam penelitian ini meliputi:

- H1 : diasumsikan ada pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung geowisata.
- H2 : Diasumsikan ada pengaruh daya tarik atau atraksi wisata terhadap minat berkunjung geowisata.
- H3 : Diasumsikan ada pengaruh sosial media marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung geowisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dipilih serta digunakan oleh peneliti adalah uji validitas isi dengan hasil yang didapatkan dituliskan dengan media tabel agar mempermudah untuk dibaca dan dipahami. Tabel dibawah ini merupakan hasil yang telah didaapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti

Tabel 1. Rekapitulasi uji validitas

Variabel	Butir	Ket.
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	Valid
	X1.2	
	X1.3	
	X1.4	
	X1.5	
	X1.6	
	X1.7	
	X1.8	
	X1.9	
	X1.10	
	X1.11	
	X1.12	
Daya Tarik Wisata (X2)	X2.13	Valid
	X2.14	
	X2.15	
	X2.16	
	X2.17	
	X2.18	
Minat Berkunjung (Y)	Y.19	Valid
	Y.20	
	Y.21	
	Y.22	
	Y.23	
	Y.24	
	Y.25	
	Y.26	

Tabel 2. Rekapitulasi uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach Alpha	Keterangan
Sosial media marketing	0,873	Reliabel
Daya tarik wisata	0,718	Reliabel
Minat berkunjung	0,873	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan karena memiliki tujuan yakni menentukan adakah suatu data yang dipakai dalam sebuah penelitian memiliki distribusi normal, pentingnya itu untuk banyak analisis statistik. Peneliti sering mencoba uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi normalitas data. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari temuan olah data atau uji data dan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 (Chairiyah & Siregar D, 2024). Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang dihitung lebih besar dengan nilai 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Uji Kolgorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.34172834	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.057	
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.111
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.112	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.120
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil normalitas berdistribusi normal, hasil normal didapatkan dari nilai sig sebesar 0.111, dari hasil yang diperoleh diatas bisa disimpulkan jika hasil residual diatas berdistribusi normal karena nilai yang dihasilkan dari uji diatas  $> 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam menentukan apakah penelitian ini terdapat kolerasi (hubungan) antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Untuk mengukur mutikolinearitas dalam model regresi, dapat menggunakan nilai tolerance dan VIF. Jika angka toleransi lebih dari ( $>$ ) 0,1 dan VIF kurang dari ( $<$ ) 10, disimpulkan bahwa tidak akan terjadi multikoinearitas antar variabel bebas (Chairiyah & Siregar D, 2024). Dibawah ini adalah nilai tolerance dan VIF pada penelitian ini:

Tabel 4. Uji multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.513	1.711		2.638	.010		
	SMM	.269	.045	.489	5.960	<.001	.491	2.036
	DAYA TARIK WISATA	.578	.116	.409	4.989	<.001	.491	2.036

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam menilai apakah ad ketidaksamaan dalam varians residual antar pengamatan. Uji Glejser akan digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	1.064		2.769	.007
	SMM	-.034	.028	-.173	-1.199	.234
	DAYA TARIK WISATA	-.026	.072	-.053	-.367	.714

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa sebagai nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi adanya kolerasi antar variabel pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian itu, Autokorelari diuji menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria nilai  $du < dw < 4 < du$ .

Tabel 6. Uji Durbin-Watson

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.686	1.356	2.037
a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, SMM					
b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG					

### Uji Hipotesis

#### Hipotesis pertama

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Sig	Sig.	Ket
Sosial Media Marketing	0.001	0.05	diterima
Daya Tarik Wisata			

Berdasarkan tabel 7, diketahui dari hasil Uji F signifikansi 0.001 kurang dari 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel sosial media dan daya tarik wisata memengaruhi minat berkunjung geowisata. Maka hipotesis penelitian itu diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Signifikansi	Sig	Keterangan
Sosial Media Marketing.	0.001	0.05	Diterima
Daya Tarik Wisata	0.001	0.05	Diterima

#### Hipotesis kedua

Berdasarkan tabel 8. hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bervariasi. variabel sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung geowisata dengan nilai signifikansinya  $0.001 < 0.05$  maka hipotesis diterima.

### **Hipotesis Ketiga**

Dari hasil uji t yang tercantum dalam tabel 8, bisa kita lihat bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan minat berkunjung geowisata teksas wonocolo, dengan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0.010, yang artinya hasil tersebut lebih rendah dari nilai batas yang ditetapkan 0.05. Dengan hasil yang lebih rendah tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel memberikan pengaruh. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam studi ini dapat dan bisa diterima.

### **Pembahasan**

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, didapati bahwa sosial media marketing memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan minat berkunjung. Hasil analisis tersebut menunjukkan, bahwa nilai signifikan sebesar 0.001, lebih rendah dari batas signifikan 0.05, sehingga mendukung penerimaan hipotesis pertama (H1). Dengan demikian, kedua faktor tersebut terbukti memiliki peran yang penting dalam memengaruhi minat berkunjung geowisata teksas wonocolo. Daya tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung disuatu tempat wisata yaitu geowisata teksas wonocolo. Sehingga keduanya dikatakan saling memberikan pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan minat berkunjung geowisata teksas wonocolo.

### **Pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung geowisata**

Respon media sosial membantu pertumbuhan industri wisata yaitu pada konten yang menarik dan informasi lengkap menarik wisatawan untuk melihat postingan-postingan yang diposting melalui youtube, facebook dan instagram. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berperan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan minat berkunjung geowisata, seperti yang terbukti dari hasil uji t dengan nilai signifikan 0.001, yang lebih rendah dari lambang signifikansi 0.05, sehingga hipotesis kedua dapat dikonfirmasi. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Charli & Putri, (2021) yang berjudul "Pengaruh social media marketing fasilitas dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung menunjukkan bahwa sosial media marketing berdampak positif terhadap minat berkunjung geowisata teksas wonocolo. Dan penelitian oleh Sarifiyono & Lesmana (2023) yang berjudul "Konten social media marketing dan tourist attractions melalui minat berkunjung akan meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan pada UMKM di kawasan wisata jawa barat". Sehingga dri hasil penelitian yang dilakukan beberapa orang diatas dapat semakin mendukung hasil signifikan yang didapatkan penelitian ini karena dapat dijadikan sumber untuk lebih meyakinkan dalam sebuah hasil temuan penelitian ini.

### **Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung geowisata**

Respon dari wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu wisata disebut daya tarik wisata atau atraksi wisata, daya tarik wisata atau juga disebut dengan atraksi wisata memiliki keyakinan dan perasaan. Daya tarik atau atraksi wisata yang ada diwisata teksas wonocolo itu memiliki tempat yang bersih pemandangan dan spot fotonya juga bagus. Hasil

ini sesuai dengan uji t yang dilakukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesa ketiga diterima. Penelitian ini selaras dengan penelitian Salim, *et al.*, (2022) yang berjudul Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata hutan mangrove kaliwengi brebes, menunjukkan bahwa daya tarik wisata smemengaruhi minat berkunjung. Serta penelitian Batubara dan Putri, (2022) yang berjudul “ analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak, menunjukkan bahwa daya tarik wisata atau atraksi wisata berhubungan positif dengan minat berkunjung atau ingin pergi ke wisata, semakin baik sosial media maketing, semakin tinggi kemungkinan minat berkunjung yang terjadi. Dari beberapa temuan diatas tentunya menjadi pendukung hasil temuan penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari studi, terungkap bahwa sosial media marketing dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung geowisata. Atraksi wisata tersebut dapat diartikan melalui perasaan dari rasa orang yang minat berkunjung kewisata tersebut, yang kedua yakni ada sebuah keyakinan, dan pendapat seseorang tentang persepsi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan liburan kewisata tertentu. Platform digunakan untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dan pengguna akhir yang disebut dengan media sosial. Media sosial marketing dapat memainkan peran untuk memposting postingan yang ada di geowisata teksas wonocolo yang terlalu sensitif, dalam peran penting pemasaran dan promosi di antara pengguna media sosial tersebut. Media sosial marketing dapat memberikan informasi tentang tujuan pengguna yang akurat dan percaya diri, sehingga mereka dapat mencerminkan sebuah keputusan yang tepat yakni tentang tempat wisata dan tujuan. Daya tarik wisata juga memberikan minat untuk orang yang berkunjung ke wisata karena daya tarik tersebut memiliki sebuah momen yang menarik kesemua orang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing“, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), pp. 150–161. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.003.
- Alvin S. N, & Tania A., (2020). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di kota bandung melalui nilai yang diapresiasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*. 2(3),195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>.
- A. P. sarifiyono & B. Lesmana., (2023). Konten social media marketing dan tourist attractions melalui minat berkunjung akan meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan pada umkm di kawasan wisata jawa barat. *Jurnal manajemen, koperasi dan Entrepreneurship*. 12(2), 582-601. [aggipanigoro@unibi.ac.id](mailto:aggipanigoro@unibi.ac.id)
- C. O. Charli, & D. A. Putri., (2020). Pengaruh social media marketing fasilitas dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung, *jurnal EKOBISTEK*. 9(2), 40-48. [chintyaonescharli@upiypk.ac.id](mailto:chintyaonescharli@upiypk.ac.id)

- Cicilia I, Y. Fajar D., (2020). Pengaruh fasilitas wisata dan promosi terhadap minat berkunjung di dunia air tawar dan dunia serangga tami. *Jurnal pariwisata*. 3(2). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- C. & D. Siregar., (2024). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada kebun jeruk hijau mani desa pematang kuing kecamatan sei suka kabupaten batu bara. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*. 5(2), chairiyahiyah80@gmail.com
- Dewi Y., (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di danau toba. *Jurnal pariwisata dan budaya*. 11(1).
- Gustina, L., Yasri, Y. and Engriani, Y. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata pantai air manis di kota padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), pp. 52–62. Available at: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe/article/download/105154/102044>.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan“, *media wisata*, 15(1). doi: 10.36276/mws.v15i1.57.
- Hermawan, H. and Ghani, Y. A. (2018). Geowisata: solusi pemanfaatan kekayaan geologi yang berwawasan lingkungan. doi: 10.31227/osf.io/a5xd6.
- Hidayanti, A. A. and Masyhudi, L. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di desa tete batu kabupaten lombok timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), pp. 129–144. doi: 10.47492/jip.v1i2.160.
- Isman, R. G. Patalo. & D, Eka P., (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*. 7(1). <http://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh *eco-label*, *eco-brand* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada lampu philip led. *Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*. 6(2), 114-125. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.569>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), pp. 144–156. Available at: <file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf>.
- M, Nur M. S, Indah D. M & N. K., (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata hutan mangrove kaliwlingi brebes. *Jurnal manajemen dan akuntansi*. 2(4). mmialfaisalim@gmail.com
- N, Myrza R, Heny R, & A., Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata danau cipondoh, kota tangerang. *Jurnal*

*ilmu sosial dan humaniora*. 10(2). <http://dx.doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>

- Pratiwi, Z. And Prakosa, A. (2021). Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang di sandboarding gumuk pasir parangkusumo", *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), P. 74. Doi: 10.12928/Fokus.V11i1.3851.
- R. P batubara & D. A Putri., (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. 4(2). [pratiwirima7@gmail.com](mailto:pratiwirima7@gmail.com)
- R. Misriah A, V. D & Suyitno., (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan waduk setu patok kabupaten cirebon. *Jurnal pendidikan ekonom, manajemen dan keuangan*. 6(2).
- Srisetia N, Moh. A. S. M, Andi J., (2023). Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di pantai botutonuo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jambura)*. 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Salim, *et al.*, (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata hutan mangrove kaliwingi brebes. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 2(4), 113-126. [mmialfisalim@gmail.com](mailto:mmialfisalim@gmail.com)
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.
- Visionida, J. (2018). *Jurnal Visionida*, Volume 4 Nomor 1 Juni 2018", 4, pp. 13–22.
- Wang, C. *et al.* (2020). Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists" environmental behaviour", *Environmental Science and Policy*, 106(June 2019), pp. 40–47. doi: 10.1016/j.envsci.2020.01.009.
- Wahyu E. S, S. & Nina I., (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal geoekonomi*. 11(1). <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, daya tarik ekowisata, dan minat berkunjung wisatawan", *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), pp. 261–276. doi: 10.15408/ess.v7i2.5411.