Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)

Volume 3, No. 1, 2023

e-ISSN: 2776-1738

Homepage: http://www.al-idarahpub.com/index.php/jambir

Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Muhammad Fachmi [1*)]

[1)] Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

*Muhammadfachmi22@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor media sosial dan keunikan budaya lokal mampu mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung dengan total sampel sebanyak 65 orang responden, dengan teknik penentuan sampel yaitu *accidental sampling*. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi sejumlah daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS for windows.* Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa media sosial dan keunikan budaya lokal akan mampu mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Disamping itu, penelitian ini turut memberikan informasi bahwa variabel media sosial yang paling dominan (paling penting) dalam mempengaruhi peningkatan minat berkunjung wisatawan, serta didukung oleh adanya informasi yang menarik tentang keunikan budaya lokal.

Kata kunci: *Media Sosial, Keunikan Budaya Lokal, Minat Berkunjung Wisatawan*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze whether social media and local cultural uniqueness factors can drive an increase in tourist interest in the Ammatoa Kajang Indigenous Area. This study was conducted on tourists visiting with a total sample size of 65 respondents, using the accidental sampling technique. To gather data for this research, the researcher used a questionnaire as an instrument containing a set of questions to be answered by the respondents. Data analysis in this study employed multiple regression analysis techniques with the assistance of SPSS software for Windows. The results of the research conducted confirm that social media and local cultural uniqueness can indeed boost tourist interest in the Ammatoa Kajang Indigenous Area. Furthermore, this research also provides information that the social media variable is the most dominant (most important) in influencing the increase in tourist interest, supported by interesting information of local cultural uniqueness.

Keywords: *Social Media, Local Cultural Uniqueness, Tourist Interest.*

1. Pendahuluan

Pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah bahkan ekonomi negara sekalipun. Dalam suatu riset terungkap bahwa industri pariwisata terkonfirmasi memberikan efek yang signifikan pada peningkatan ekonomi (Tugcu, 2014). Kemudian, di negara Yunani, dimana industri pariwisata menyumbangkan sekitar 7% dari PDB secara langsung bahkan secara total berkontribusi sebesar 17,3% terhadap kinerja ekonomi nasional di Yunani pada tahun 2014 (Stylos *et al.*, 2016). Lebih lanjut, riset yang dilakukan di Kota Bukittinggi, dimana potensi pada sektor pariwisata memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peningkatan perekonomian (Arianti, 2014). Di Kabupaten Bulukumba yang menjadi lokasi dari penelitian ini, dimana strategi pengembangan pariwisata menjadi sumber unggulan pendapatan asli daerah (Susilawati *et al.*, 2016).

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai (Kanuk dalam Widagdyo, 2017) yang akan berdampak terhadap

peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial dan faktor emosional. Olehnya itu, daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Untuk mendorong peningkatan minat berkunjung pada suatu objek wisata, berbagai literatur mengungkapkan bahwa faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan minat berkunjung wisawatan adalah media sosial. Melalui media sosial yang lebih terfokus pada aspek kognitif (menggunakan foto dan video) sehingga memiliki kemampuan yang lebih besar dalam merangsang indera wisatawan (Xiong *et al.*, 2015). Selanjutnya akan memberikan citra persepsi mereka tentang destinasi tersebut dan akibatnya mendorong niat mereka untuk berkunjung (El Fikri *et al.*, 2019; Molinillo *et al.*, 2018; Nifita & Arisondha, 2018; Nugrahaningsih, 2020; Oktafia & Silintowe, 2019).

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang yang terlihat dengan kehadiran *smartphone* dalam memudahkan individu untuk mengakses berbagai media sosial. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berbagai macam media sosial yang saat ini lebih populer di Indonesia yakni *Instagram, Facebook,* dan *Twitter.* Kehadiran media sosial ini mempunyai kekuatan dalam informasi, komunikasi dan jejaring sosial yang terkandung di dalamnya.

Disisi lain, destinasi wisata adat di Kawasan Ammatoa Kajang merupakan salah satu destinasi yang terkenal di Kabupaten Bulukumba dengan keunikan budaya yang dimilikinya, sehingga peneliti menganggap bahwa hal ini juga merupakan salah faktor yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa *local culture* (budaya lokal) yang unik merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di kawasan Adat Ammatoa Kajang.

Abdullah & Panghastuti (2018) dalam mengutip pandangan Lowie bahwa kebudayaan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu dari masyarakat, mencakup kepercayaan, adat-istiadat, norma-norma artistik, kebiasaan makan, keahlian yang diperoleh bukan karena kreativitasnya sendiri, tetapi warisan masa lampau yang didapat melalui pendidikan formal atau informal. Secara konsepsual kearifan lokal merupakan bagian dari kebudayaan. Subadio dalam Brata (2016) mengatakan kearifan lokal (*local genius*) secara keseluruhan meliputi, bahkan mungkin dapat dianggap sama dengan *cultural identity* yang dapat diartikan dengan identitas atau keperibadian budaya suatu bangsa. Nilai budaya akan mampu menciptakan keunikan dan menjadi pembeda antara destinasi wisata serta mempromosikan nilai ikonik sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Abdullah & Panghastuti, 2018; Utami & Ferdinand, 2019). Namun penelitian oleh Purba & Simarmata (2018) menemukan bahwa budaya tidak signifikan berdampak pada minat berkunjung wisatawan.

Dari Kajian tersebut diatas, maka *state of the art* penelitian ini tercermina dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Beberapa riset-riset terdahulu telah menjelaskan dan terbukti bahwa media sosial mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata. Bahkan tidak hanya media sosial, namun faktor budaya juga turut berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Akan tetapi, riset oleh Purba & Simarmata (2018) menemukan bahwa budaya tidak signifikan berdampak pada minat berkunjung wisatawan, demikian halnya Nifita bahwasanya media sosial berupa *facebook* dan *youtube* justru tidak signifikan mempengaruhi minat berkunjung, sedangkan *instagram* justru berdampak signifikan. Untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan wisata di Kabupaten Bulukumba, maka perlu kiranya dilakukan riset lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui penelitian korelasional atau mencari pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variable terikat (*dependent variable*). Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis statistik infersial, maka penentuan populasi dan sampel menjadi bagian yang sangat penting. Hal ini karena digeneralisasikan pada populasi. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Kawasan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumba. Adapun sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi atau yang mewakili populasi. Dikarenakan data terkait dengan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan adat Ammatoa yang sulit untuk diperoleh, sehingga dalam penentuan besaran sampel yakni didasarkan pada pandangan Sarmanu (2017) dimana besaran sampel berada pada kisaran 5 – 10 kali jumlah indikator dan sampel berada pada rentang 100 – 200. Adapun indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator dan peneliti menentukan pengali dari indikator sebesar 5, maka 5 x 13 = 65 orang. Dengan demikian, total sampel sebanyak 65 orang responden. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dimana siapa saja yang peneliti temui saat dilakukan penelitian (wisatawan yang berkunjung saat itu) maka mereka yang akan dijadikan sebagai responden.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan, baik data mengenai variabel media sosial, keunikan budaya lokal, dan minat berkunjung, yaitu menggunakan angket/kuesioner. Alasan digunakannya angket sebagai pengumpul data karena angket mempunyai kedudukan yang tinggi dan memiliki kemampuan mengungkap potensi yang dimiliki responden serta dilengkapi petunjuk yang seragam bagi responden. Sarmanu (2017) mengemukakan bahwa metode angket merupakan metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan. Adapun jenis skala yang digunakan dalam kuesioner ini yaitu menggunakan skala interval dengan pendekatan *bipolar adjective scale.* Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan akan menghasilkan data interval dan hanya terdiri atas jawaban pada dua kategori ekstrem yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 5 untuk sangat setuju (Ferdinand, 2014).

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23. Hal ini didasarkan karena peneliti akan menguji pengaruh antara dua variabel independen (media sosial (X1) dan keunikan budaya lokal (X2)) terhadap satu variabel dependen (minat berkunjung wisatawan (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sebelum menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan, terlebih dahulu disajikan hasil uji terhadap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Hasil uji instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Nilai *corrected item total correlation* > 0,3 dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0,7 (Ferdinand, 2014). Dengan demikian, maka instrumen yang digunakan mencerminkan data yang sesungguhnya yang ada dilokasi penelitian.

Selanjutnya, disajikan hasil pengujian hipotesis dalam membuktikan apakah media sosial dan keunikan budaya lokal mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan pada Tabel 2. Uraiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	*Corrected item-Total Correlation*	*Cronbach's Alpha*
Media Sosial (X1)	X1.1	0,871	0,855
	X1.2	0,763	
	X1.3	0,789	
	X1.4	0,455	
Keunikan Budaya Lokal (X2)	X2.1	0,916	0,902
	X2.2	0,834	
	X2.3	0,672	
	X2.4	0,559	
	X2.5	0,817	
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	Y.1	0,836	0,835
	Y.2	0,869	
	Y.3	0,811	
	Y.4	0,330	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	1.054		1.505	.137
	Media Sosial	.551	.099	.579	5.568	.000
	Keunikan Budaya Lokal	.269	.083	.336	3.238	.002

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis pada Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara media sosial dan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Koefisien standar (Beta) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial berkaitan dengan peningkatan minat berkunjung wisatawan. Nilai p (Sig.) kurang dari 0,05, menandakan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keunikan budaya lokal dan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Koefisien standar (Beta) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan keunikan budaya lokal berkaitan dengan peningkatan minat berkunjung wisatawan. Nilai p (Sig.) kurang dari 0,05, menandakan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan.

Secara ringkas, kedua hipotesis ini mendapatkan dukungan dari analisis data. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara media sosial dan minat berkunjung wisatawan, serta antara keunikan budaya lokal dan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Temuan ini menunjukkan bahwa baik media sosial maupun keunikan budaya lokal memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di kawasan ini. Dalam hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, kita juga dapat melihat variabel yang paling dominan (paling penting) dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan, kita perlu melihat koefisien standar (Beta) dari masing-masing variabel independen. Dalam kasus ini, variabel yang paling dominan adalah "Media Sosial"

dengan koefisien standar (Beta) sebesar 0,579. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan dalam aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berkunjung wisatawan dibandingkan dengan "Keunikan Budaya Lokal" yang memiliki koefisien standar (Beta) sebesar 0,336. Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang daripada faktor keunikan budaya lokal. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan di kawasan ini, pihak terkait mungkin perlu lebih memperhatikan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan informasi yang efektif.

Pembahasan

Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan efektif pemanfaatan media sosial dalam promosi dan informasi terkait destinasi wisata, semakin tinggi minat berkunjung wisatawan. Ini sesuai dengan tren saat ini di mana media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi para wisatawan potensial. Para pelaku industri pariwisata perlu memahami pentingnya memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mempromosikan kawasan mereka. Chris Heuer yang merupakan pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* berpendapat bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu (Sholikha & Sunarti, 2019): (1) *Context:* yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut. (2) *Communication:* yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. (3) *Collaboration:* yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efesien. dan (4) *Connection:* yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Temuan dari riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Oktafia & Silintowe (2019) terhadap wisata di Museum Kereta Api Ambrawa, dimana temuannya membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Kemudian Nugrahaningsih (2020) yang melakukan penelitian di tempat wisata Hutan Mangrove di Jakarta Utara, dimana minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh informasi dari media sosial. Demikian halnya dalam riset yang lainnya pada objek wisata yang berbeda menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata (El Fikri *et al.*, 2019; Molinillo *et al.*, 2018; Nifita & Arisondha, 2018).

Terkait dengan pengaruh keunikan budaya lokal terhadap minat berkunjung wisatawan, juga menunjukkan bahwa keunikan budaya lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Ini menekankan pentingnya melestarikan dan mempromosikan aspek-aspek budaya lokal yang unik sebagai daya tarik bagi wisatawan. Dengan demikian, pengembangan program dan kegiatan yang memperkenalkan keunikan budaya lokal dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Sejalan dengan itu bahwasanya keunikan budaya lokal meliputi suatu cara hidup dari masyarakat lokal (suatu daerah) baik dari aspek kepercayaan, adat istiadat, kebiasan-kebiasan di daerah tersebut, dan identitas lainnya yang merupakan ciri khas dari suatu daerah. Misalnya Suku Adat “Ammatoa” Kajang yang terkenal dengan ciri khas pakaian serba hitam, Disamping itu, suku Kajang memiliki salah satu ritual yakni “ritual andingingi” dimana prosesinya ditandai dengan berkeliling membawa air suci dan rangkaian bunga. Tidak hanya itu, apabila melihat rumah adat suku kajang yang berbentuk panggung dan bedanya adalah setiap rumah dibangun menghadap ke arah barat. Keunikan dari budaya lokal di Ammatoa ini merupakan hal yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

Minat berkunjung wisatawan pada prinsipnya dapat dilogikan sebagai minat beli konsumen, sesuai penelitian dari Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Namun demikian agar minat tersebut berlanjut ke pembelian maka wiatawan harus percaya atau yakin bahwa obyek wisata yang akan dikunjungi sesuai dengan yang

harapkannya. Berbagai riset sejalan dengan temuan ini, seperti Utami & Ferdinand (2019), yang mengungkapkan bahwa budaya yang unik merupakan pembeda dari setiap destinasi wisata sehingga ini akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Demikian halnya oleh riset yang dilakukan oleh Abdullah dan Panghastuti (2018) menemukan bahwa budaya lokal memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung pada Wisata Tamansari Yogyakarta.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan keunikan budaya lokal terhadap minat berkunjung wisatawan di Kawasan Adat Ammatoa Kajang. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan dan menginformasikan destinasi wisata, dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Disamping itu, keunikan budaya lokal juga merupakan aset berharga yang dapat menarik minat wisatawan dan perlu dijaga serta dipromosikan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang kuat dan efektif untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, keunikan budaya lokal perlu diperkuat dan dipromosikan sebagai daya tarik utama destinasi. Para pengelola destinasi wisata juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penting untuk diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk jumlah sampel yang terbatas dan metode pengambilan sampel yang menggunakan accidental sampling. Oleh karena itu, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

Abdullah, R., & Panghastuti, T. (2018). Analisis Hubungan Antara Bangunan Bersejarah, Mitos, Budaya Masyarakat Lokal Dengan Motivasi Wisatawan Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Tamansari Yogyakarta. *Journal of Tourism Economic*, *1*(1).

Albarq, A. N. (2014). Measuring The Impacts Of Online Word Of Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, *7*(1), 14.

Arianti, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi (Pendekatan Analisis Input Output). *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, *2*(3), 183-196.

Brata, I. B. (2016). Kearifan budaya lokal perekat identitas bangsa. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, *5*(1).

El Fikri, M., Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *JUMANT*, *11*(2), 69-79.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, *65*, 116-130.

Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *7*(2), 169-180.

Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Media Manajemen Jasa*, *8*(1).

Oktafia, S., & Silintowe, Y. B. R. (2019). Pengaruh Kelompok Sosial, Media Sosial, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *INCONTECSS*(16), 357-363.

Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *JKBM*, *5*(1), 106-117.

Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.

Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sholikha, E. A., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram@ batuflowergarden. Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *70*(1), 11-18.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, *53*, 40-60.

Susilawati, S., Mappamiring, H. M. H., & Said, A. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Bira Sebagai Sumber Unggulan Pendapatan Asli Di Daerah Kabupaten Bulukumba. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, *2*(3), 351-366.

Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism management*, *42*, 207-212.

Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *17*(3), 207-221.

Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *7*(2), 261-276.

Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, *14*, 34-41

Published by Journal of Applied Management and Business Research | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License. Copyright @2023 by the Author(s).