

## Hubungan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dengan Minat Berkunjung ke The Park Jabar

**Galih Nugraha<sup>\*</sup>, Mochammad Rochim**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>[galihnugh81@gmail.com](mailto:galihnugh81@gmail.com), [mochammad.rochim@unisba.ac.id](mailto:mochammad.rochim@unisba.ac.id)

**Abstract.** The impact of technological developments in the field of communication and information has formed a digital society. Thus, social media, which is one form of digital media, can be utilized by business managers in the tourism sector to launch their marketing strategies. The Park Jabar is no exception, as one of the tourist destinations in Bandung. The content entitled "Seratus Ribu Dapat Apa" on Instagram @theparkjabar is one form of social media marketing carried out. Thus, it is necessary to know the extent to which the elements of entertainment, interaction, customization, E-WOM, and trendiness relate to visiting interest among the audience. In this study, researchers used the positivism paradigm with quantitative methods. The research approach uses the Rank Spearman correlation data analysis technique to determine the existence and strength of the relationship between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). Primary data in this study were obtained from questionnaires distributed to 67 respondents, while secondary data used literature studies sourced from books, research articles, and credible online media. The results of this study indicate that there is a significant relationship between marketing on social media and visiting interest. The strength of the relationship is 0.868, which means that the relationship is in a very strong category. This is in line with the test results on sub-variable X, namely the relationship between entertainment, interaction, customization, E-WOM, and trendiness elements with visiting interest, which shows that there is a significant relationship between these elements and visiting interest with a strong relationship strength.

**Keywords:** *Marketing Communication, Social Media Marketing The Park Jabar, Instagram The Park Jabar*

**Abstrak.** Dampak perkembangan teknologi pada bidang komunikasi dan informasi telah membentuk masyarakat digital. Dengan begitu, media sosial yang merupakan salah satu bentuk media digital dapat dimanfaatkan oleh pengelola usaha di bidang pariwisata untuk melancarkan strategi pemasarannya. Tak terkecuali The Park Jabar, sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Bandung. Konten berjudul "Seratus Ribu Dapat Apa" di Instagram @theparkjabar menjadi salah satu bentuk pemasaran di media sosial yang dilakukan. Dengan demikian, perlu diketahui sejauh mana elemen entertainment, interaction, customization, E-WOM, dan trendiness berhubungan dengan minat berkunjung di kalangan penonton. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian menggunakan teknik analisis data korelasi Rank Spearman untuk mengetahui keberadaan dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 67 responden, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka yang bersumber dari buku, artikel penelitian, serta media online yang kredibel. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara pemasaran di media sosial dengan minat berkunjung. Kekuatan hubungan sebesar 0,868 yang berarti hubungan yang terjalin dalam kategori sangat kuat. Hal tersebut sejalan dengan hasil pengujian pada sub variabel X yakni hubungan elemen entertainment, interaction, customization, E-WOM, dan trendiness dengan minat berkunjung yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen-elemen tersebut dengan minat berkunjung dengan kekuatan hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran di Media Sosial The Park Jabar, Instagram The Park Jabar.*

## A. Pendahuluan

Semakin hari perkembangan teknologi kian pesat, kemudahan-kemudahannya dapat dimanfaatkan di berbagai bidang kehidupan. Kemutakhiran teknologi dapat dilihat dari berbagai aspek, tak terkecuali pada bidang komunikasi dan informasi. Dengan adanya teknologi ini, manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan tersebut kapanpun dan dimanapun selagi terhubung dengan internet.

Arus informasi yang semakin kencang di media sosial menjadi salah satu penyebab meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Septanto (2018) yang menyatakan bahwa berbagai media sosial menjadi wadah bagi seseorang maupun berbagai pihak untuk mengutarakan aspirasi, pikiran, pendapat, maupun sebagai tempat untuk membagikan berbagai informasi.

Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi adalah media sosial Instagram. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, pengguna instagram berada di tingkat kedua, setelah media sosial whatsapp, dengan jumlah 85,3% dari total pengguna internet berusia 16-64 tahun. Konten yang dibagikan tidak hanya sekedar hiburan melainkan juga sebagai sarana promosi sebuah perusahaan, merek dagang bahkan destinasi wisata. The Park Jabar yang berlokasi di Kota Bandung, menjadi salah satu destinasi wisata yang melakukan pemasaran melalui instagram (Riquelme et al., 2018).

Pemasaran industri pariwisata merupakan upaya guna mempromosikan serta memasarkan produk maupun layanan wisata kepada calon pengunjung, baik dalam negeri maupun internasional (Saisud dalam Dewi, Angligan, dan Mahardika, 2023). Dengan konten-konten yang menarik, pengelola destinasi dapat menarik minat penonton konten tersebut untuk berkunjung ke tempat wisata. Sebagaimana pernyataan Nugraha dan Adialita (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, khususnya pada generasi millennial (Iman, 2020).

Per-tanggal 18 Maret 2024, akun instagram @theparkjabar telah mengunggah 226 konten berupa foto maupun video. Akun tersebut juga memanfaatkan fitur kolaborasi di instagram untuk mengunggah ulang konten yang diunggah oleh akun-akun tenant maupun pengunjung. Meskipun demikian, konten-konten yang diunggah kebanyakan bersifat informatif dan persuasif atau konten yang bersifat hard selling (Trias Anisha et al., n.d.). Konten-konten yang sifatnya rekreatif juga mengikut tren hanya ditemui beberapa dan dominan konten yang diunggah oleh pengunjung bukan dari pengelola. Salah satu konten yang bersifat rekreatif atau entertain serta mengikuti tren yakni konten berjudul “Seratus Ribu Dapat Apa” yang berhasil meraih jumlah views sebanyak 9.428 dan 196 likes.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui “Apakah terdapat hubungan pemasaran di media sosial pada konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton?” Pemasaran di media sosial diukur berlandaskan elemen-elemen yang dicetuskan oleh Cheung, dkk (2020) yang terdiri dari entertainment, interaction, customization, electronic word of mouth, dan trendiness. Sedangkan minat berkunjung penonton diukur melalui dimensi minat berkunjung dari Demanik & Weber yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (dalam Maulana & Kamila, 2022) Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menjadikan Teori Uses and Effect sebagai acuan dasar. Dengan demikian, maka dapat dibentuk identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara elemen entertainment dalam konten “seratus ribu dapat apa di instagram @theparkjabar” dengan minat berkunjung penonton?
2. Apakah terdapat hubungan antara elemen interaction dalam konten “seratus ribu dapat apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton?
3. Apakah terdapat hubungan antara elemen customization dalam konten “seratus ribu dapat apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton?
4. Apakah terdapat hubungan antara electronic word of mouth dalam konten “seratus ribu dapat apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton?
5. Apakah terdapat hubungan antara elemen trendiness dalam konten “seratus ribu dapat apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton?

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasional. Populasi pada penelitian ini merupakan akun instagram yang memberikan likes pada konten “Seratus Ribu Dapat Apa” sejumlah 196 akun instagram. Sedangkan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan margin of error 10% sehingga memperoleh hasil perhitungan 67 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan simple random sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hubungan Antara Pemasaran di Media Sosial dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar (X) dengan Minat Berkunjung Penonton (Y)

**Tabel 1.** Hubungan Pemasaran di Media Sosial (X) dengan Minat Berkunjung Penonton (Y)

<b>Hubungan</b>	X - Y
<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,868
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Sangat Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b>t<sub>hitung</sub></b>	14,092
<b>t<sub>tabel</sub></b>	1,997
<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan

Berdasarkan hasil pengujian statistik korelasi Rank Spearman menggunakan bantuan program IBM SPSS pada variabel X dengan variabel Y, didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,868 dan termasuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Nilai p (0,000) < signifikansi (0,05) dan  $t_{hitung}$  (14,092) >  $t_{tabel}$  (1,997), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran di media sosial dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton dengan tingkatan sangat kuat. Pemasaran di media sosial pada penelitian ini mencakup elemen entertainment, interaction, customization, E-WOM, dan trendiness. Sedangkan minat berkunjung mencakup dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Adialita (2021) yang menyatakan bahwa minat berkunjung menjadi suatu variabel yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan kemudahan yang dimunculkan akibat adanya media sosial sebagai media pemasaran. Hadirnya media sosial membuat kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, dimanapun, dan kapanpun (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Selain itu, penelitian ini dapat membuktikan bahwa pemasaran di media

sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Sebagaimana pernyataan Gulbahar & Yildirim (2015) bahwa website, aplikasi, dan media sosial menjadi sarana yang penting untuk para pelaku bisnis pariwisata untuk memasarkan destinasi wisatanya ke wisatawan potensial.

**Hubungan Antara Elemen Entertainment dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan Minat Berkunjung Penonton**

**Tabel 2.** Hubungan Elemen Entertainment dengan Minat Berkunjung Penonton

<b>Hubungan</b>	X1 - Y
<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,659
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b>t<sub>hitung</sub></b>	7,063
<b>t<sub>tabel</sub></b>	1,997
<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan

Pada pengujian hubungan elemen entertainment dengan minat berkunjung, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,659 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji juga menunjukkan nilai p (0,000) < signifikansi (0,05) dan t<sub>hitung</sub> (7,063) > t<sub>tabel</sub> (1,997), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara elemen entertainment dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton. Elemen entertainment berkaitan erat dengan unsur hiburan dalam suatu konten. Unsur entertainment dapat menggugah sisi emosional penonton sehingga muncul kecenderungan atau perubahan pada perilaku penonton. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Cheung dkk., (2020) yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang terbentuk dapat menimbulkan pengalaman menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat terbangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, memunculkan pengetahuan calon pelanggan terhadap merek, dan minat beli pelanggan terhadap produk.

**Hubungan Antara Elemen Interaction dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan Minat Berkunjung Penonton**

**Tabel 3.** Hubungan Antara Elemen Interaction dengan Minat Berkunjung Penonton

<b>Hubungan</b>	X2 - Y
-----------------	--------

<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,742
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b>t<sub>hitung</sub></b>	8,923
<b>t<sub>tabel</sub></b>	1,997
<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan

Pengujian selanjutnya yakni pada elemen interaction dengan minat berkunjung memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,742 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji juga menunjukkan nilai  $p (0,000) < \text{signifikansi} (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (8,923) > t_{\text{tabel}} (1,997)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara elemen interaction dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton. Pemasaran di media sosial dapat memudahkan kedua belah pihak yakni pemasar dan pelanggan dalam hal interaksi. Dengan adanya website, aplikasi berita, email, dan media sosial dapat memudahkan interaksi pelanggan dengan marketing (Pratama & Habibah, 2022).

### **Hubungan Antara Elemen Customization dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan Minat Berkunjung Penonton**

**Tabel 3.** Hubungan Antara Elemen Customization dengan Minat Berkunjung Penonton

<b>Hubungan</b>	X3 - Y
<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,694
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b>t<sub>hitung</sub></b>	7,771
<b>t<sub>tabel</sub></b>	1,997

<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan
-------------------	-----------------------------------

Hasil uji selanjutnya yakni pada elemen customization dengan minat berkunjung memperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,694 yang berarti hubungan yang kuat. Lalu, nilai  $p (0,000) < \text{signifikansi} (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (7,771) > t_{\text{tabel}} (1,997)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara elemen customization dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton. Dengan adanya media sosial, memungkinkan pihak pemasar untuk membuat strategi dan mengemas bentuk pemasaran sesuai dengan preferensi pelanggannya. Menurut Khong & Tandiwan (2024) dalam hal meraih tujuan perusahaan, hal utama yang harus diperhatikan yakni memahami permintaan dan preferensi pelanggan juga memberi kepuasan yang lebih dibanding perusahaan kompetitor.

**Hubungan Antara Elemen E-WOM dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan Minat Berkunjung Penonton**

**Tabel 4.** Hubungan Antara Elemen E-WOM dengan Minat Berkunjung Penonton

<b>Hubungan</b>	X4 - Y
<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,722
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b><math>t_{\text{hitung}}</math></b>	8,413
<b><math>t_{\text{tabel}}</math></b>	1,997
<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan

Pada pengujian hubungan elemen E-WOM dengan minat berkunjung memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,722 yang termasuk ke dalam hubungan yang kuat. Nilai  $p (0,000) < \text{signifikansi} (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (8,413) > t_{\text{tabel}} (1,997)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara elemen E-WOM dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton. Elemen E-WOM yang diterapkan dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” dapat memicu perbincangan antar penonton yang terjadi secara konstan, hal tersebut tentunya menjadi suatu keuntungan bagi pihak The Park Jabar apabila perbincangan yang terjadi berkonotasi positif. Semakin baik pernyataan dan pandangan pelanggan mengenai suatu produk maupun jasa, dapat menjadi dorongan untuk berkunjung (Rahmawati dkk., 2019).

## Hubungan Antara Elemen Trendiness dalam Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan Minat Berkunjung Penonton

Tabel 5. Hubungan Antara Elemen Trendiness dengan Minat Berkunjung Penonton

<b>Hubungan</b>	X5 - Y
<b>Koefisien korelasi Rank Spearman</b>	0,605
<b>Kekuatan Hubungan</b>	Kuat
<b>Nilai p (Sig)</b>	0,000
<b>t<sub>hitung</sub></b>	6,125
<b>t<sub>tabel</sub></b>	1,997
<b>Kesimpulan</b>	Terdapat hubungan yang signifikan

Terakhir, dilakukan uji hubungan antara elemen trendiness dengan minat berkunjung. Dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0,605 yang bermakna terdapat hubungan yang kuat. nilai  $p (0,000) < \text{signifikansi} (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (6,125) > t_{\text{tabel}} (1,997)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, serta nilai koefisien korelasi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara elemen trendiness dalam konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di Instagram @theparkjabar dengan minat berkunjung penonton. Dengan mengetahui keadaan dan suasana terkini di destinasi wisata melalui media sosial, penonton dapat memutuskan untuk berkunjung atau tidak ke destinasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Becker dkk., bahwa penggunaan media sosial dapat membantu pemasar menyediakan informasi terbaru untuk konsumennya sehingga dapat menciptakan nilai positif di mata konsumen karena mengurangi upaya mereka dalam mencari informasi (dalam Cheung dkk., 2020)

Dengan hasil pengujian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berupa pemasaran di media sosial melalui konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di instagram @theparkjabar memunculkan dampak tertentu berupa minat berkunjung di kalangan penontonya. Hal tersebut sejalan dengan asumsi dasar dari teori uses and effect yaitu penggunaan media dianggap dapat menimbulkan banyak dampak pada individu (Alfirahmi, 2019). Konten “Seratus Ribu Dapat Apa” yang diputar dan berhasil mempengaruhi persepsi penonton sehingga menimbulkan efek tertentu salah satunya kecenderungan untuk berkunjung ke The Park Jabar.

### D. Kesimpulan

Rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran di media sosial pada konten “Seratus Ribu Dapat Apa” di instagram @theparkjabar (X) dengan minat berkunjung penonton (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,868 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel X dengan variabel Y
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen entertainment (X1) dengan minat

- berkunjung (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,659 menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen entertainment (X1) dengan minat berkunjung (Y).
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen interaction (X2) dengan minat berkunjung (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,742 menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen interaction (X2) dengan minat berkunjung (Y).
  4. Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen customization (X3) dengan minat berkunjung (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,694 menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen customization (X3) dengan minat berkunjung (Y).
  5. Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen E-WOM (X4) dengan minat berkunjung (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,722 menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen E-WOM (X4) dengan minat berkunjung (Y).
  6. Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen trendiness (X5) dengan minat berkunjung (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,722 menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen trendiness (X5) dengan minat berkunjung (Y).

### Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Moch. Rochim, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan serta masukan dalam penelitian ini. Selain itu, Bapak Fikri Yudhapratista selaku manajemen pengelola The Park Jabar yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian terkait The Park Jabar. Lalu, teman-teman dan keluarga yang senantiasa memberi masukan serta dukungan selama pengerjaan penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- [2] Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- [3] Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 2(1). <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- [4] Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462.
- [5] Hasniaty, dkk. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- [6] Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n1.3510>
- [7] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- [8] Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- [9] Pratama, D. A., & Habibah, I. I. (2022). Peran Perusahaan Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Halal (Studi pada ESQ Tour & Travel). *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 14(1), 11–21.
- [10] Rahmat, A. M. (2021). Effectiveness of Marketing 4.0 in the World of Online Advertising. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 195–202. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8416>
- [11] Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.



- JURNAL SKETSA BISNIS*, 6(1), 13–21.  
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index><https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- [12] Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- [13] Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- [14] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer behaviour. Singapore: Prentice Hall International
- [15] Septanto, H. (2018). Pengaruh HOAX dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat. *Kalbiscienta*, 5(2), 157–162.