

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI, DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN NUSANTARA DI MUSEUM
SRIWIJAYA PALEMBANG**



TESIS

Oleh:

HAZA LAUREN

01012682226036

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA DESTINASI, DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN NUSANTARA DI MUSEUM
SRIWIJAYA PALEMBANG**



TESIS

Oleh:

HAZA LAUREN

01012682226036

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN NUSANTARA DI MUSEUM
SRIWIJAYA PALEMBANG

Disusun oleh

Nama : Haza Lauren
NIM : 01012682226036
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 13 Januari 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. Yuliani, S.E., M.M
NIP. 197608252002122004

Pembimbing II

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Penguji

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Haza Lauren
NIM	: 01012682226036
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Di Museum Sriwijaya Palembang

Pembimbing :

Ketua : Prof. Dr. Yuliani, S.E., M.M
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 9 Januari 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebut sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar magister.

Palembang, 13 Januari 2025

Pembacaan pernyataan



01/01/26 82236046

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.
(Q.S Asy- Syarh: 5-7)

Kupersembahkan untuk:

- **Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- **Keluarga Besarku**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul, “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang”. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh golongan Masyarakat yang pernah berkunjung ke Museum Sriwijaya Palembang. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan *Social Media Marketing* dan Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya.

Masih terdapat banyak kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajian tesis ini, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang berkompeten. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Palembang, 20 Desember 2024

Penulis



Haza Lauren
NIM 01012682226036

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunianya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang”. Selama melakukan penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak Terima Kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Yuliani, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak** sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki Tesis ini.
4. Ibu **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D** selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda **Drs. M. Aswan** dan Ibunda **Djuairiah**

6. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, SE, M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan Ikhlas telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses penyusunan Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis minta maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga tesis ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Palembang, 20 Desember 2024

Penulis



Haza Lauren

NIM 01012682226036

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

Oleh:

Haza Lauren, Yuliani, Aslamia Rosa, Ahmad Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing*, citra destinasi, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara di museum sriwijaya Palembang. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan menyebarkan kuesioner ke responden sebanyak 120. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis, uji model dilakukan dengan uji F dan R^2 yang menunjukkan model signifikan dan R^2 sebesar 58,5%. Hasil penelitian membuktikan *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya, Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya, dan Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya.

KATA KUNCI – Aksesibilitas, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, *Social Media Marketing*

Ketua



Prof. Dr. Yuliani, S.E., M.M
NIP. 197608252002122004

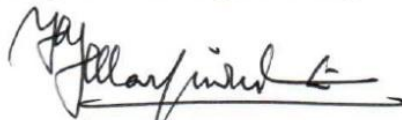
Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa:

Nama	:	Haza Lauren
NIM	:	01012682226036
Jurusan	:	Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Pembimbing 1



Prof. Dr. Yuliani, S.E., M.M
NIP. 197608252002122004

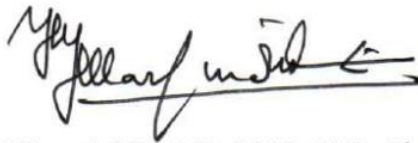
Pembimbing 2



Dr. Aslamia Rosa, S.E. M.Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Haza Lauren
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Agustus 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sultan M. Mansyur, Perumahan
Permata Residence Blok K, No. 20,
Bukit Siguntang, Kecamatan Ilir Barat I,
Kota Palembang
Alamat Email : hazalauren@gmail.com
Pendidikan Formal



1. Sekolah Dasar : SDIT Baiturrahman Jakarta
2. Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 99 Jakarta
3. Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 72 Jakarta
4. Strata 1 : Akuntansi Universitas Sriwijaya
5. Strata 2 : Magister Manajemen Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal

1. Kursus Akuntansi Prospek Palembang (2018-2020)

Pengalaman Organisasi :

-

Pengalaman Bekerja :

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (2022 – sekarang)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Theory of Planned Behavior	11
2.2 Social Media Marketing.....	15
2.2.1 Indikator Social Media Marketing	17
2.3 Citra Destinasi	18
2.3.1 Indikator Citra Destinasi	21
2.4 Aksesibilitas	22
2.4.1 Indikator Aksesibilitas	23

2.5 Minat Berkunjung Kembali	24
2.5.1 Indikator Minat Berkunjung Kembali	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Konseptual	43
2.8 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2 Rancangan Penelitian	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Metode Pengambilan Sampel	47
3.7 Uji Instrumen	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8 Statistik Inferensial	49
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	50
3.8.3 Koefisien Determinasi R^2	50
3.8.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)	50
3.8.5 Uji r (Korelasi)	51
3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.9 Definisi Operasional Variabel	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Singkat Museum Sriwijaya	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.4 Statistik Inferensial	64
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1.1 Uji Normalitas	64

4.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	66
4.4.3 Koefisien Determinasi R^2	67
4.4.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	68
4.4.5 Uji r (Korelasi)	69
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.6.1 Pembahasan Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya.	72
4.6.2 Pembahasan Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya.	74
4.6.3 Pembahasan Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Museum Sriwijaya.	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1: Pengukuran Skala Likert	46
Tabel 3.2: Tabel Menentukan Sampel Menurut Yount (1999)	47
Tabel 3.3: Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	49
Tabel 3.4: Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1: Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_1)	60
Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X_2)	61
Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X_3)	62
Tabel 4.5: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	62
Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.7: Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov <i>Social Media Marketing</i> , Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali	66
Tabel 4.8: Uji F (Simultan)	66
Tabel 4.9: Uji (R^2)	67
Tabel 4.10: Uji t (Parsial)	68
Tabel 4.11: Uji Correlation	69
Tabel 4.12: Uji Regresi Linier Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Grafik Data Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sriwijaya 2016 – 2023	7
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1: Histogram Kurva Uji Normalitas	65
Gambar 4.2: P-P Plot Regression	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata (Nugraha, (2021)). Komponen kekayaan alam dan budaya menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh wisatawan domestik maupun luar negeri.

Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat antar industri pariwisata yang menuntut pengelola untuk meningkatkan daya saing dengan cara berinovasi salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern (Ujianto, 2004). Strategi yang tepat dapat dijadikan tameng oleh industri pariwisata dalam kesiapan menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan industri pariwisata. Wisatawan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sektor pariwisata.

Menurut Undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Peringkat pariwisata Indonesia naik pesat pada 2022. Hanya dalam waktu 18 bulan, peringkat wisata Indonesia melesat ke urutan 32, dari sebelumnya di urutan 44. Dengan naik 12 peringkat, untuk pertama

kalinya Indonesia yang merupakan dari 117 negara dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021, berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Sedangkan di kawasan Asia Pasifik, sektor pariwisata Indonesia berhasil menempati peringkat delapan. Kenaikan peringkat ini lantas turut memengaruhi citra pariwisata Indonesia di mata dunia.

Hal itu dapat memacu kebangkitan ekonomi, kebangkitan pariwisata, terbukanya peluang usaha dan lapangan pekerjaan yang semakin baik (Sutrisno, (2022)).

Pada saat ini cara memandang wisatawan sudah berubah. Pada masa lalu wisatawan diartikan sebagai objek untuk memperoleh pendapatan, sementara sekarang wisatawan diartikan sebagai subjek penentu keberhasilan industri (Evelyna, 2022). Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki berbagai macam potensi wisata termasuk wisata sejarahnya yang tersebar di 17 Kabupaten dan Kota. Seiring bertambahnya pengguna media sosial khususnya *Instagram* menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu objek dan bertambah cepatnya informasi yang disebarkan (Yusri, (2020)).

Didukung dengan kebutuhan pengguna media sosial *Instagram* untuk mencari informasi terhadap suatu objek dengan melihat gambaran visual, oleh karenanya terpaan informasi visual dianggap sebagai media potensial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Setijadi & Ainiyah, 2020).

Pariwisata saat ini berkembang secara pesat di tambah lagi peran media sosial yang secara tidak langsung mendukung adanya potensi-potensi wisata yang menarik yang tersembunyi untuk di expose keluar dan di tawarkan kepada

wisatawan. Pariwisata tidak hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja tetapi semua aspek bisa merasakan dari dampak suatu produk pariwisata.

Maka untuk membangun atau membuat suatu produk wisata tidak bisa berjalan sendirian perlu adanya keikutsertaan semua aspek-aspek yang ikut mendukung perkembangan suatu obyek atau produk pariwisata. Misalnya dari pihak pemerintah dan dinas memberikan suatu pelatihan tentang mengembangkan suatu obyek wisata tentang bagaimana mengelola suatu objek wisata dan pembinaan tentang eksistensi wisata yang dapat di jual kepada wisatawan.

Investor sendiri misalnya berperan sebagai pendanaan guna mempercepat perkembangan suatu obyek atau produk yang akan di tawarkan ke wisatawan, serta peran masyarakat mendukung fasilitas-fasilitas pendukung di suatu objek wisata misalnya saja penjualan makanan, minuman, snack dan lain-lain.

Peran sosial media memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi terkait destinasi wisata. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah menciptakan brand atau merek untuk pariwisata Indonesia berupa "*Wonderful Indonesia*" dan "Pesona Indonesia", begitupun juga di Sumatera Selatan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan juga menciptakan brand atau merek yaitu "*Explore your South Sumatra* " dan "Pesona Sriwijaya". Museum Sriwijaya mempunyai akun sosial media nya sendiri pada platform *instagram* yaitu @museumsriwijaya_tpks yang mempunyai pengikut 1.195 dengan 311 unggahan foto dan video.

Minat berkunjung Kembali adalah niat yang dimiliki wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka

untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut (Kawatu et al., 2020). Minat ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman positif saat kunjungan sebelumnya, daya tarik destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, harga, dan faktor personal lainnya (Khotimah & Astuti, 2022). Minat berkunjung kembali terjadi karena adanya pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan dengan tujuan wisata tertentu (Oktaviani Napitupulu *et al.*, 2021).

Destination image (citra destinasi) juga salah satu faktor pendukung terhadap cara berfikir wisatawan terhadap (minat kunjungan kembali). Citra destinasi yang kuat, unik lebih disukai dan lebih berpeluang besar untuk dipilih oleh wisatawan. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, word of mouth, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan kepuasan atas kunjungan ke destinasi (Hailin et al., 2011 dalam S Mahfudhotin, IN Nurfarida, 2020).

Wisatawan menentukan minat berkunjung dengan melihat citra suatu destinasi melalui proses seleksi dan evaluasi (Bigne, et al. 2001). Citra destinasi adalah keyakinan/pengetahuan tentang destinasi dan apa itu dialami oleh wisatawan selama perjalanannya. Faktor lain untuk pengembangan tujuan wisata yang tepat yang dibutuhkan wisatawan adalah memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diperhatikan melalui penilaian wisatawan secara keseluruhan.

Preferensi untuk mengunjungi satu lokasi berdasarkan dari rencana konsumen melakukan membeli produk tertentu atau layanan. Preferensi konsumen mengunjungi kembali satu tempat tentu saja berdasarkan beberapa alasan, yaitu

tempat kunjungan kemungkinan memberikan nilai manfaat yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh objek yang akan diteliti yaitu di Museum Sriwijaya. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Menurut (Hanif & Mawardi, 2016), Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Adapun faktor lain yaitu, aksesibilitas.

Aksesibilitas juga merupakan hal yang memiliki peranan yang penting terhadap minat berkunjung kembali. Zaman sudah semakin canggih dunia teknologi semakin pesat begitu juga dengan aksesibilitas akan semakin memberikan penawaran yang semaksimal mungkin untuk memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan harapan agar selalu menjadi pilihan konsumen.

Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika berwisata (Nurbaeti *et al.*, (2021)). Aksesibilitas terdiri berbagai infrastruktur dan sarana transportasi publik yaitu, pelabuhan, dermaga, bus wisata, kapal ferry, Jalan raya, dan lain-lain (Pratama, (2020)).

Pengelolaan pariwisata di Museum Sriwijaya perlu dilaksanakan agar kawasan ini dapat dikembangkan menjadi kawasan wisata sejarah unggulan. Tidak adanya infrastruktur dan sarana transportasi yang menunjang, daya tarik dan aksesibilitas wisata tersebut secara optimal. Akibatnya, pengelolaan pariwisata tidak merata dan tingkat pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata dikawasan itu masih rendah (Moerwanto & Junoasmono, 2017). Lemahnya pengelolaan pariwisata dikawasan ini menyebabkan kurang termanfaatkan dan terkelolanya potensi wisata dikawasan tersebut.

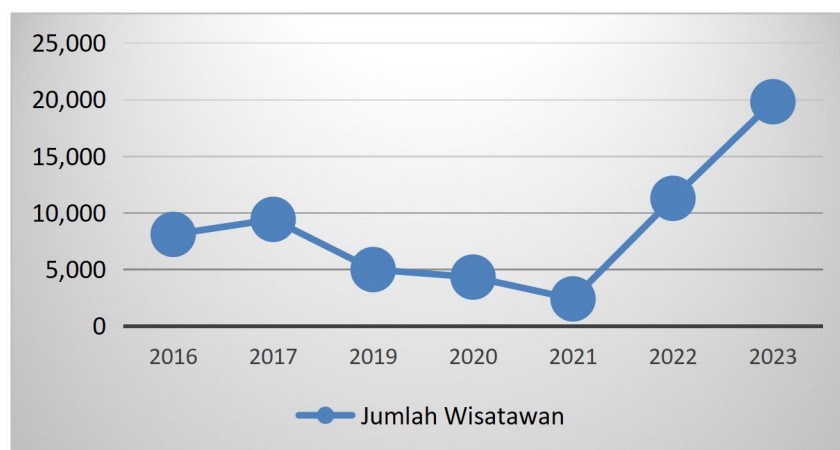
Kondisi ini diperburuk rendanya akses penunjang pariwisata yang terbangun dan terbatasnya akses sarana transportasi (Gazzally *et al.*, 2023). Wisata Museum Sriwijaya harus memiliki strategi tersendiri yang dirancang dengan baik guna meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Menciptakan minat wisatawan tidaklah mudah, disini Museum Sriwijaya harus mengetahui keinginan yang diminati wisatawan. Museum Sriwijaya berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk wisatawan, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka wisatawan akan merasa puas terhadap Museum Sriwijaya yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali.

Minat kunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata. Dalam hal ini teori minat kunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat

beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan yang tanpa disadar atau tidak akan dilakukan, Aviolitasona (2017).

Hidayat dan Sutomo, (2017), menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sriwijaya dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tempat wisata sejarah yang bukan hanya menawarkan peninggalan sejarah kerajaan sriwijaya namun wisatawan dapat menikmati keindahan taman buatan di kawasan Museum Sriwijaya, wisatawan juga dapat berpartisipasi atau sekedar mengunjungi *event-event* yang di adakan di Museum Sriwijaya. Data kunjungan wisatawan ke Museum Sriwijaya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Sumber: Museum Sriwijaya, 2023.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sriwijaya 2016 – 2023

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada tahun 2016 hingga 2023. Fenomena penurunan wisatawan pada Museum Sriwijaya karena memiliki minim anggaran yang sangat minim terutama untuk pemeliharaan dan promosi hal ini dikarenakan Museum Sriwijaya masih bergabung dengan UPTD Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya sehingga anggaran yang diterima dari APBD dibagi kepada 2 objek wisata tersebut.

Kurangnya sarana dan prasarana pendukung juga menjadi penghambat dimana akses jalan menuju lokasi Taman Purbakala Sriwijaya yang rusak Selain itu juga kesadaran masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungannya masih kurang hal ini terlihat ketika penulis menuju TPKS banyak terlihat sampah-sampah dan bekas kelapa yang dibiarkan menumpuk begitu saja oleh masyarakat. Sehingga semakin membuat akses jalannya seperti kumuh dan tidak ramah lingkungan. Serta masih banyaknya sarana prasarana yang ada di Taman Purbakala Sriwijaya yang tidak terawat seperti toilet, gedung atraksi wisata dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelusuran beberapa artikel dan jurnal, pada penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Astutik, 2020), (Rohmania, (2022)), (Purwanto, (2022)), (Pramono, (2023)), dan (N. Lestari & Herfianti, (2023)) menemukan bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan pada penelitian (Charli, 2021), (Indriyani, 2022) dan (AS & Rizki, 2024) menemukan bahwa Sosial Media *Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian (Rohmania, 2022) menemukan bahwa variable Citra Destinasi tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan pada penelitian (Kusumawardani, 2020), dan (Erika Primadewi, Rispantyo, 2020) Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pada penelitian (Nurbaeti et al., 2021), dan (Ruray & Pratama, 2020) menemukan bahwa Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Erika Primadewi, Rispantyo, 2020) Aksesibilitas tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Dengan ini penulis mengambil judul **"Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang?
2. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang?
3. Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang?

1.3 Tujuan Masalah

Selaras dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara di Museum Sriwijaya Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang disiplin manajemen pemasaran yaitu secara spesifik dapat menambah literasi tentang pemasaran bagian promosi di era digital dan pentingnya citra objek terhadap suatu keputusan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang dalam hal ini membawahi Museum Sriwijaya selaku pemangku Keputusan dan kepada pengelola untuk terus menjaga dan berusaha agar wisata sejarah ini terus berjalan kedepannya dan tetap bisa bersaing dengan semakin banyaknya tempat wisata saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2022). Social Media Marketing Activity Influences Visit Interest To Indonesian Tourism Destination With Brand. *Brazilian Journal Of Tourism Research*, 19(1), 1311–1337.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2021). The Influence Of Attitudes On Behavior. *The Handbook Of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4*, 1(1), 172–180.
- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 93–103.
- As, F., & Rizki. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik Dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i3.802>
- Charli, O. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V9i2.75>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.92-106>
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 78–95. <https://doi.org/10.53640/Jemi.V21i2.956>
- Erika Primadewi, Rispantyo, S. S. W. (2020). Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(Vol. 14 (2020): Manajemen Sumber Daya Manusia), 13–23.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203.

<https://doi.org/10.54131/Jbma.V9i2.147>

- Gazzally, A. D. U. Al, Arinastuti, A., Siti, M., & ... (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Aksesibilitas, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Camp Area Umbul *Imiah Manajemen Dan ...*, 20, 30–42. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167%0ahttps://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/167/123>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.Pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 Edition* (P. 758).
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 44–52.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Husin, B., Zainal, V. R., Subagja, I. K., Ismail, R., & Kristopo. (2020). The Effectiveness Of Social Media Marketing On Tourists’ Intention To Visit Tourism Destinations In Indonesia. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*, 18(2), 172–189.
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist Visiting Interests: The Role Of Social Media Marketing And Perceived Value. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.007>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, De. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal Emba*, 8(3), 400–410. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30221>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V4i4.148>
- Kusumawardani, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). *Jurnal Ekonomi*, 1–13.
- Lestari, N., & Herfianti, M. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Gunung

- Dempo Kota Pagar Alam. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 4(2), 516–532. <https://doi.org/10.36085/Jems.V4i2.5492>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/Exero.V5i1.5037>
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., & Sunarko, I. H. (2024). *Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang*. 3(1).
- Maulana, B., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (Snabm) 1th*, 1(1), 181–192. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Moerwanto, A. S., & Junoasmono, T. (2017). Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi. *Jurnal Hpji*, 3(2), 67–78.
- Nasar, A. (2022). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Destination Image And Their Impact On Visiting Interests And Decisions. *Proceedings Of The International Conference On Applied Science And Technology On Social Science 2021 (Icast-Ss 2021)*, 647, 148–153. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.025>
- Novta, A., Liestiadre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.V21i1.604>
- Nugraha. (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>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). 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), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.V10i2.33456>
- Nurhayati, N., Deni, R., Danial, M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra

- Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Oktaviani Napitupulu, R., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi, Dan Word Of Mouth Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Pantai Tanjung Siambang. *Student Online Journal*, 2, 1441–1455.
- Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Pratiwiningtyas Lavenia, Citaningtyas Ari Kadi Dian, & Apriyanti. (2022a). *Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag)*. September, 1–17.
- Pratiwiningtyas Lavenia, Citaningtyas Ari Kadi Dian, & Apriyanti. (2022b). *Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag)*. 18(2), 1–17.
- Purwanto, Sugeng. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Reza Rezita. (2023). Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Rini, R. S., & Apriyanti. (2023). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Lembah Wilis Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Imperatif.V3i5.178>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/Diparojs.V2i1.43>

- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. [Http://Www.Jurnal.Ummu.Ac.Id/Index.Php/Kawasa/Article/View/443](http://Www.Jurnal.Ummu.Ac.Id/Index.Php/Kawasa/Article/View/443)
- Sarapang, V. C., Surata, I. K., & Utama, I. P. (2022). Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom Dengan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Losari, Kota Makassar. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 3(02), 115–126. [Https://Doi.Org/10.53050/Ejtr.V3i02.182](https://doi.org/10.53050/Ejtr.V3i02.182)
- Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2027–2037. [Https://Doi.Org/10.55681/Jige.V4i4.1261](https://doi.org/10.55681/Jige.V4i4.1261)
- Saway, W. V., Alvianna, S., . E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1. [Https://Doi.Org/10.25078/Pba.V6i1.1937](https://doi.org/10.25078/Pba.V6i1.1937)
- Sefaji, G. Y., Soedwihajono, & Nurhadi, K. (2018). Kesiapan Aksesibilitas Stasiun Solo Balapan Dalam Melayani Trayek Kereta Api Penghubung Bandara Adi Soemarmo Dan Kota Surakarta Readiness Of Solo Balapan Train Station S ' Accessibility In Serving. *Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 13(1), 51–63.
- Setijadi, & Ainiyah, G. Z. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 292–312. [Https://Www.Ejournal.Stiepena.Ac.Id/Index.Php/Fe/Article/Viewfile/569/369](https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/viewfile/569/369)
- Setyawan, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen). *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. [Https://Doi.Org/10.24843/Jdepar.2021.V09.I01.P11](https://doi.org/10.24843/Jdepar.2021.V09.I01.P11)
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minatberkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Triandi Pradana, A. S. P. (2023). 242-Article Text-1233-1-10-20230223 (2). 6, 275–288.

- Ujianto. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), Pp.34-53. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/15648](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/15648)
- Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. *International Journal Of Business And Social Science*, 5(10), 92–97. [Www.Ijbssnet.Com](http://www.ijbssnet.com)
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.