



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 635-637

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi

Erikson Sihombing<sup>1</sup>, Wan Suryani<sup>2</sup>, Ihsan Effendi<sup>3</sup>

Universitas Medan Area

Email: [Eriksonsihombing37@gmail.com](mailto:Eriksonsihombing37@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi". Yang mana promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga, seperti diungkap Investopedia. Citra wisata merupakan persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk (barang dan jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden Responden yang mengunjungi taman wisata iman minimal 2x. Responden yang berusia dari 5 tahun hingga 60 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui Google Form. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Promosi dan Citra Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Minat Berkunjung Kembali) pada penelitian ini. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Promosi, Citra Wisata, Minat Berkunjung Kembali*

## Abstract

This research aims to determine "The Influence of Tourism Promotion and Image on Interest in Returning to Iman Sitinjo Tourism Park, Dairi Regency". Promotion is a way to increase sales of products or services which is usually done through advertising or price cuts, as stated by Investopedia. Tourist image is the perception of a person or perhaps a group of people towards a product (goods and services), and is the basis for consideration in making decisions by consumers to buy or not to buy, to come or not to come. Intention to revisit is a behavior that appears as a response to an object that shows the customer's desire to repurchase products that have been purchased previously. This research uses associative quantitative research. The sample in this study were respondents who visited the Iman tourist park at least twice. Respondents aged from 5 years to 60 years. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the test results, it was found that Promotion and Tourism Image had a positive and significant effect on Consumer Loyalty. In the Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>), it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This shows that the independent variable has a high ability to explain variations in the dependent variable (Intention to Revisit) in this study. The remaining 24.7% will be influenced by other factors that cannot be explained in this research

Keywords: Promotion, Tourist Image, Interest in Returning

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa negara. Pada tahun 2015 devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 12,225 miliar. Pada tahun 2020 devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 13,568 miliar. Sedangkan pada tahun 2021 devisa negara naik menjadi sebesar US\$ 16,8 miliar. Pada hakekatnya kekayaan alam, seni budaya, tradisi masyarakat dan keanekaragaman potensi kepariwisataan berupa berbagai fasilitas yang dimiliki daerah dapat menjadi modal dasar pengembangan dan pembangunan kepariwisataan. Perkembangan pariwisata saat ini demikian pesat, dan merupakan fenomena global dengan melibatkan jutaan manusia baik dikalangan masyarakat maupun penggunanya (Badan Pusat Statistik, 2022).

Taman Wisata Iman Dairi (disingkat sebagai TWI) merupakan sebuah kawasan wisata [rohani](#) di [Sitinjo](#), [Kabupaten Dairi](#), [Sumatra Utara](#). Daerah tempat Taman Wisata Iman Sitinjo berdiri merupakan tanah ulayat dari marga [Kudadiri](#). Kawasan ini tidak hanya terdiri dari rumah ibadah dari enam agama resmi Indonesia saja, melainkan juga pemukiman warga, wahana wisata alam, sungai alami, dan juga fasilitas penunjang lainnya. Pembangunan Taman Wisata Iman Dairi diprakarsai oleh [Bupati Dairi](#).

Tabel 1.1

### Jumlah Wisatawan Pada Tahun 2022

Tahun 2022	Jumlah Pengunjung
Januari	1.426
Februari	900
Maret	878
April	689
Mei	899
Juni	1023
Juli	708
Agustus	631
September	653
Oktober	792
November	800
Desember	1500
Jumlah	10.899

Sumber : Data Pengunjung Tahun 2022

Berdasarkan Grafik dan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang kurang stabil, dimana bila di lihat dari data di atas mulai bulan januari hingga desember jumlah pengunjung naik turun. Kemungkinan disebabkan oleh wisatawan merasa kurang puas. Kita tahu kepuasan pengunjung merupakan tolak ukur keberhasilan suatu daerah wisata dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk wisata terhadap pengunjung lokal dan mancanegara.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Warnadi & Triyono, 2019). Taman Iman di Kabupaten Sitinjau mempromosikan dengan cara memberitahukan informasi dan tempat yang unik di taman iman kepada para calon wisatawan melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, facebook maupun media lisan dan tulisan lainnya.

Menurut Buchory & Saladin (2018) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Citra wisata tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi

pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Nevşehir et al. (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa "*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*", yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Indra et al. (2022) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Prasnanda (2021) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat adalah rasa ingin seseorang melakukan sesuatu, yang mana dikarenakan adanya rangsangan untuk melakukan ulang kembali. Menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Sejumlah rombongan wisata dari luar daerah lainnya juga mengaku, terpaksa berkunjung ke TWI Sitinjo Dairi karena sebelumnya mereka hendak berkunjung ke tempat wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir, namun dikarenakan padatnya pengunjung di Sibe-bea Samosir hingga menyebabkan macet panjang dari TeleSamosir, sehingga kendaraan para pengunjung memilih putar balik dan memilih daerah wisata lain salah satunya TWI Sitinjo. Dan, khusus hari pertama tahun 2022, Sabtu (1/1/22), sebanyak 1.016 orang, dan hari ke dua Tahun Baru 2022 yaitu Minggu (2/1/22), data pengunjung sebanyak 2.213. Untuk tiket masuk TWI, anak-anak dibandrol Rp5.000, dewasa Rp10.000 per orang, kendaraan roda empat Rp5.000 dan roda dua Rp2.000 per unit. Menyikapi komentar para pengunjung, Rahma Syah Munthe menyebutkan, tahun ini sudah dilakukan beberapa pemeliharaan sarpras di TWI Sitinjo termasuk ornamen mulai lokasi awal perjalanan hingga daerah masjid.

## METODE PENELITIAN

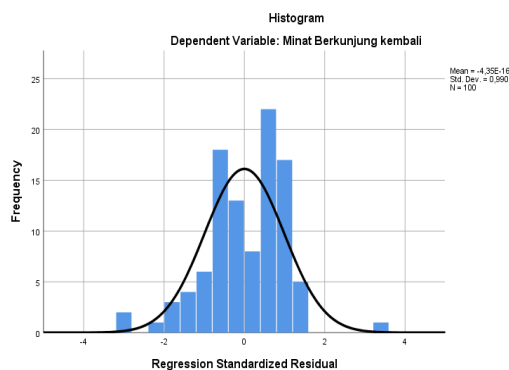
Metode penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut Sanusi, (2017:105) survei yaitu cara penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat penggabungan datanya. Dengan intensi dengan mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang ditafsir merepresentatif populasi tertentu. Populasi merupakan semua jumlah yang isinya terdapat objek atau subjek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya Sanusi (2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu masyarakat yang ada di kecamatan babalan kabupaten langkat dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang ingin dituju. Menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang mengunjungi taman wisata minimal 3x.
2. Responden yang berusia dari 5 tahun hingga 60 tahun.
3. Wisatawan yang mengetahui promosi taman iman melalui media sosial ataupun dari teman ke teman.

Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang membeli produk pada responden yang berdomisili di kecamatan babalan. Penyebaran kuisioner ini dilakukan secara online maupun offline melalui Google Forms.

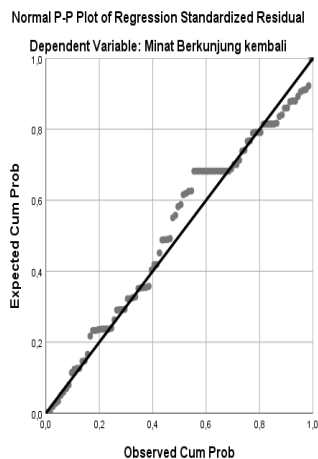
### HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS(2024)

Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada Gambar 4.1 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut dapat dilihat dari bentuk histogram yang jelas berbentuk lonceng dan tidak terlihat kemencengan balik ke kanan maupun ke kiri.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS(2024)

Gambar 4.2 Kurva Probability Plot

Berdasarkan hasil uji grafik *Probability Plot* pada Gambar 4.4 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva *Probability Plot* yang memiliki pola distribusi yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	15,636	1,689				9,257	,000
Promosi	-,085	,115	-,122	-,743	,460	,390	2,56	
Citra Wisata	,412	,129	,525	3,196	,002	,390	2,56	

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung kembali

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai VIF dari X1 (Promosi) dan X2 (Citra Wisata) yaitu sebesar 2,566 selalu < 10
2. Nilai *Tolerance* X1 (Promosi) dan X2 (Citra Wisata) yaitu sebesar 0,390 selalu > 0,1

Maka dapat dikatakan bahwa terbebas dari multikolinieritas sehingga model regresi dapat dikatakan reliabel sebagai dasar analisis. Berdasarkan pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	4,695	,971		
Promosi	-,106	,066	-,281	-1,616	,110	
Citra Wisata	-,015	,074	-,035	-,200	,842	

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel residu terbebas dari heteroskedastisitas, dikarenakan terlihat bahwa nilai *Sig.* dari variabel X dari kedua variabel yaitu

variabel  $X_1$  (Promosi) sebesar 0,110 dan  $X_2$  (Citra Wisata) sebesar 0,842 yang berarti  $> 0,05$  sehingga diasumsikan bahwa non heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	.040
	Promosi	,085	,115	-,122	1,743	.000
	Citra Wisata	,412	,129	,525	3,196	.000

. a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

*Coefficients* regresi diperoleh :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 15,636 + 0,085 X_1 + 0,412X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) positif diperoleh dengan nilai 15,636, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (Promosi) dan  $X_2$  (Citra Wisata) berpengaruh positif.
2. Pada koefisien  $X_1(b_1)$  diperoleh nilai sebesar 0,085, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (Promosi) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali).
1. Pada koefisien  $X_2(b_2)$  diperoleh nilai sebesar 0,412, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen  $X_2$  (CitraWisata) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	.040
	Promosi	,085	,115	-,122	1,743	.000
	Citra Wisata	,412	,129	,525	3,196	.000

Uji Parsial (Uji T)

Dependent : Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Hasil Pengelolalan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Independen  $X_1$  (Promosi)

Pada pengujian  $X_1$  (Promosi) didapati nilai dari  $t_{hitung}$  yaitu 1,743, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,665. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu 0,000  $< 0,05$  yang berarti

berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

2. Variabel Independen X2 (Citra Wisata)

Pada pengujian X2 (Citra Wisata) didapati nilai dari yaitu 3,196, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 3,196 > t_{tabel} 1,665$ . Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Citra Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

3. Sesuai dengan teori yang ada, terlihat bahwa kedua variabel tersebut yaitu variabel independen X1 (Promosi) dan X2 (Citra Wisata) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,172	2	72,586	9,054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	617,315	78	8,017		
	Total	762,488	80			

Dependent variabel : Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Hasil Pengelolaln SPSS (2024)

Pengujian pada Tabel di atas didapati bahwa nilai  $F_{hitung} (9,054) > F_{tabel} (3,9)$  dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Promosi Dan Citra Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.753	3.891

Predictors variable : Promosi, Citra Wisata

Sumber: Hasil Pengelolaln SPSS (2024)

Berdasarkan perhitungan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (Minat Berkunjung Kembali) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (Promosi) dan Variabel X2 (Citra Wisata) adalah sebesar 75,3%. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan. *Predictors variable : Green Marketing, Brand Image*

## KESIMPULAN

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut : 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar nilai 1,743, yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung} 1,743 > t_{tabel} 1,665$ . Dalam nilai *p-value* pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi. 2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai t hitung  $3,196 > 1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi. 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai f yaitu sebesar 145,172. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*, 2(2).
- Ahmad, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Arikunto. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Pustaka

Pelajar.

- Astuti, S. (2022). Pengaruh harga, lokasi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada wisata mepet sawah di desa pematang sikek kec. Rimba melintang kab. Rokan hilir ditinjau menurut ekonomi syariah [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Attalarick, D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum The Effect of Tangible, Responsiveness, Emphaty, Communication, and Exhibition on Revisit Intention to Museum. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(Februari). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Ayu, D., & Puspitasari, K. (2020). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 2(3), 2020. <https://doi.org/10.33846/yej2303>
- Bimo, G., Putra, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 26, Issue 2)*.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. CV. Linda Karya.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*.
- Darmadi. (2017). *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam. Dinamika Belajar Siswa*. Deepublish.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The Influence Of Tourist Evaluative Factors On Tourist Behavioral Intention: The Mediating Role Of Touristsatisfaction. *Diponegoro. Internation Journal Of Business*, 1.
- Ferry Wibowo, S., Sazali, A., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | (Vol. 7, Issue 1)*. [www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%281%29.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%281%29.pdf)
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect

- of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Idris, M. H. (2015). *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini*. Luxima Metro Media.
- Indra, M., Muttaqien, K., & Rachma, A. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Kembaren, N. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua [Skripsi]*. Universitas Medan Area.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media Group.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Maharani, F. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia) [Skripsi]*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence Of The Campaign “Let’s Disconnect To Connect” On Anti Phubbing Attitude (Survey In Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). In *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika (Vol. 7, Issue 3)*.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2).

- Nevşehir, S. Ç., Bektaş, H., & Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 9(4a), 81–95. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1).
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Intention To Revisit In Lembah Hill Resort. *Jurnal EMBA*.
- Prasnanda, S. F. (2021). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo. Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Priyanto, R., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1. [www.bromotenggersemeru.org](http://www.bromotenggersemeru.org),
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Salman. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya

- Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan [Thesis]. Institut Bisnis Nusantara.
- Sari, P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Vol. 8, Issue 3).
- Sidik, A. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Jurusan Managemen STIE Putra Bangsa, 1–25.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Prilaku Konsumen. Pustaka Utama.
- Sitoyo, S., & Sodik, M. A. (2019). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Statistik, B. P. (2022). Data Pariwisata Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Sucipto, T., & Limbeng, J. (2007). Study Tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. . Alfabeta.
- Suratman, & Wahdi, N. (2021). Pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkarier Menjadi Akuntan Publik. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(3).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (I). Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama.
- Yulianti, H., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Kota Bandung Tahun 2020. E-Proceeding of Applied Science, 6(2).