

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI VILLA MONTE SERENO
DUSUN PAMAH SIMELIR DESA TELAGAH KECAMATAN
SEI BINGAI KABUPATEN LANGKAT**

Auri Masyuri Br Ketaren¹, Dewi Shinta Wulandari Lubis²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

e-mail: ¹gauriketaren807@gmail.com, ²dewishintawulandari83@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of digital promotion and destination image on tourists' visiting interest at Villa Monte Sereno, Pamah Simelir, Telagah Village, Sei Bingai District, Langkat Regency. The study used a quantitative associative approach. The population consisted of 800 tourists in 2026, while the sample comprised 89 respondents selected through incidental sampling using a 10% Slovin error level. Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and documentation. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The OLS results show that digital promotion has a positive regression coefficient of 0.248, $t = 2.102$, $p = 0.038$, while destination image has a positive coefficient of 0.336, $t = 3.367$, $p = 0.001$. Simultaneously, the model is significant with $F = 21.759$ and $p < 0.001$, with $R^2 = 0.336$. Thus, the two predictors explain 33.6% of variation in visiting interest. However, residual normality and homoscedasticity assumptions were not fully satisfied; robust HC3 standard errors produced $p = 0.117$ for digital promotion and $p = 0.276$ for destination image. Therefore, inferential conclusions should be interpreted cautiously.*

Keywords: *digital promotion; destination image; visiting interest; Villa Monte Sereno; tourists.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan di Villa Monte Sereno, Dusun Pamah Simelir, Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 800 wisatawan pada tahun 2026 dan sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% serta teknik incidental sampling. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert, observasi, dan dokumentasi. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil regresi OLS menunjukkan promosi digital memiliki koefisien positif 0,248 dengan t hitung 2,102 dan signifikansi 0,038, sedangkan citra destinasi memiliki koefisien positif 0,336 dengan t hitung 3,367 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, model signifikan dengan F hitung 21,759 dan signifikansi <0,001 serta R Square 0,336. Artinya, kedua variabel menjelaskan 33,6% variasi minat kunjungan. Namun, residual tidak memenuhi normalitas dan terdapat indikasi heteroskedastisitas. Pemeriksaan robust HC3 menghasilkan signifikansi 0,117 untuk promosi digital dan 0,276 untuk citra destinasi. Karena itu, kesimpulan inferensial perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Kata kunci: promosi digital; citra destinasi; minat kunjungan; Villa Monte Sereno; wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu

sektor yang memiliki potensi dalam mendukung kegiatan ekonomi daerah. Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, memiliki potensi wisata alam dengan lanskap hijau, udara sejuk, suasana pedesaan, serta berbagai aktivitas wisata. Dusun Pamah Simelir juga berkembang sebagai kawasan wisata dengan sejumlah destinasi dan akomodasi. Villa Monte Sereno merupakan salah satu akomodasi wisata di kawasan tersebut yang menawarkan suasana nyaman serta pemandangan sawah, bukit, dan desa. Dalam menghadapi persaingan destinasi, pengelola membutuhkan strategi promosi yang efektif dan citra destinasi yang kuat untuk meningkatkan minat kunjungan.

Perkembangan teknologi komunikasi membuat wisatawan semakin mudah memperoleh informasi mengenai destinasi melalui media digital. Promosi digital memungkinkan informasi mengenai destinasi disebarkan dengan cepat dan luas, sedangkan media sosial dapat menjadi sarana interaksi antara pengelola dan calon wisatawan. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital dan saluran daring seperti mesin pencari, media sosial, surat elektronik, serta situs web untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pariwisata, konten visual, ulasan, testimoni, dan informasi yang mudah ditemukan dapat membantu calon wisatawan membentuk pengetahuan awal sebelum melakukan perjalanan.

Citra destinasi juga menjadi bagian penting dalam proses pemilihan tujuan wisata. Citra tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik, tetapi juga dengan kesan menyeluruh dan aspek psikologis yang terbentuk pada wisatawan. Echtner dan Ritchie (2003) menjelaskan bahwa citra destinasi mencakup karakteristik fungsional dan psikologis, baik pada tingkat atribut maupun kesan holistik. Citra yang positif dapat membangun keyakinan dan perasaan positif terhadap destinasi sehingga mendorong keinginan untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu yang

digunakan dalam skripsi menunjukkan adanya hubungan antara promosi digital, citra destinasi, dan minat kunjungan. Dhiyasyah (2022) melaporkan bahwa promosi media sosial berdampak positif terhadap minat kunjungan, sedangkan Kadi et al. (2021) dan Nuraeni et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kondisi pada Villa Monte Sereno. Observasi awal dalam penelitian menunjukkan bahwa promosi digital belum optimal, ditandai oleh interaksi media sosial yang rendah dan konten promosi yang belum konsisten. Kondisi ini mendorong penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan, mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat kunjungan wisatawan di Villa Monte Sereno.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Villa Monte Sereno, Dusun Pamah Simelir, Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan pelaksanaan penelitian mulai April 2026 sampai selesai. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Villa Monte Sereno pada tahun 2026 sebanyak 800 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, observasi, dan dokumentasi. Variabel penelitian terdiri atas Minat Kunjungan (Y),

Promosi Digital (X1), dan Citra Destinasi (X2). Masing-masing konstruk diukur dengan 10 item pernyataan. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan r tabel 0,2084, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Karena hasil uji Glejser menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, penelitian juga menggunakan standard error robust HC3 sebagai pemeriksaan sensitivitas terhadap hasil signifikansi OLS. Pendekatan tersebut tidak mengubah koefisien regresi, tetapi digunakan untuk menilai kestabilan inferensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 89 responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 45 laki-laki (50,56%) dan 44 perempuan (49,44%). Kelompok usia terbesar adalah 20–30 tahun sebanyak 51 orang (57,30%), diikuti 31–40 tahun sebanyak 16 orang (17,98%), kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang (13,48%), dan lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang (11,24%). Pendidikan terakhir didominasi S1 sebanyak 37 orang (41,57%), sedangkan SMA/SMK sebanyak 23 orang (25,84%), D3 sebanyak 21 orang (23,60%), S2 sebanyak 6 orang (6,74%), dan lainnya 2 orang (2,25%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan/profesional merupakan kelompok terbesar sebanyak 25 orang (28,09%), diikuti PNS/TNI/Polri/BUMN sebanyak 23 orang (25,84%).

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Utama	n (%)
---------------	----------------	-------

Jenis kelamin	Laki-laki	45 (50,56%)
Usia	20-30 tahun	51 (57,30%)
Pendidikan	S1	37 (41,57%)
Pekerjaan	Karyawan/Profesional	25 (28,09%)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Kualitas Instrumen

Seluruh 10 item Minat Kunjungan, 10 item Promosi Digital, dan 10 item Citra Destinasi memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2084 sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Reliabilitas juga menunjukkan hasil yang kuat. Cronbach's Alpha Minat Kunjungan sebesar 0,964, Promosi Digital sebesar 0,905, dan Citra Destinasi sebesar 0,953. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
Minat Kunjungan (Y)	10	0,964
Promosi Digital (X1)	10	0,905
Citra Destinasi (X2)	10	0,953

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas terhadap residual menunjukkan Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors p sekitar 0,0019 dan Shapiro-Wilk p sekitar 0,0003. Karena keduanya lebih kecil dari 0,05, residual tidak berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,574 dan VIF 1,741 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan Promosi Digital $p = 0,231$, sedangkan Citra Destinasi $p < 0,001$. Dengan demikian terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model, sehingga hasil signifikansi OLS perlu dibaca bersama pemeriksaan robust HC3.

Tabel 3 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	KS	Residu

	p=0,0019;SW p=0,0003	al tidak normal
Multikoline aritas	Tolerance=0, 574;VIF=1,74 1 Glejser X1	Tidak terjadi
Heterosked astisitas	P=0,231;X2p <0,001	Terindi kasi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 19,234 + 0,248X_1 + 0,336X_2 + e$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Digital dan Citra Destinasi secara model OLS diikuti peningkatan Minat Kunjungan. Koefisien Citra Destinasi sebesar 0,336 lebih besar daripada Promosi Digital sebesar 0,248, sehingga secara relatif Citra Destinasi memiliki koefisien yang lebih besar dalam model.

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	19,234	4,687	0,000
Promosi Digital (X1)	0,248	2,102	0,038
Citra Destinasi (X2)	0,336	3,367	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Secara OLS, Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan karena t hitung 2,102 lebih besar dari t tabel sekitar 1,988 dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan penyampaian informasi digital, konten, interaksi media sosial, serta kepercayaan terhadap informasi digital dapat berkaitan dengan meningkatnya minat wisatawan. Hasil tersebut sejalan dengan Dhiyasyah (2022) dan Rahmadi (2020) yang dalam kajian terdahulu menunjukkan hubungan positif promosi media sosial atau promosi digital dengan minat kunjungan.

Secara OLS, Citra Destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan. Nilai t hitung

3,367 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut fisik, suasana, kenyamanan, keamanan, keunikan, serta kesan keseluruhan destinasi berkaitan dengan meningkatnya minat wisatawan. Hasil ini sejalan dengan Kadi et al. (2021), Nuraeni et al. (2024), dan Satriawan et al. (2022) yang menempatkan citra destinasi sebagai faktor yang berkaitan dengan minat atau niat kunjungan.

Tabel 5 Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	R ²
21,759	3,103	0,00000002	0,336

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung 21,759 lebih besar daripada F tabel 3,103 dengan signifikansi $0,00000002 < 0,05$. Secara OLS, Promosi Digital dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Nilai R Square 0,336 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 33,6% variasi Minat Kunjungan, sedangkan 66,4% dijelaskan faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0,321 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian sebesar 32,1%.

Pemeriksaan sensitivitas dengan standard error robust HC3 menghasilkan $p = 0,117$ untuk Promosi Digital dan $p = 0,276$ untuk Citra Destinasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa signifikansi parsial OLS menjadi lebih lemah ketika heteroskedastisitas diperhitungkan. Oleh karena itu, temuan penelitian sebaiknya dipahami sebagai bukti hubungan positif dalam model OLS dengan keterbatasan inferensi, bukan sebagai bukti kausal yang sepenuhnya bebas dari masalah asumsi. Transparansi ini penting karena hasil uji asumsi menunjukkan residual tidak normal dan terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Implikasi Pengolahan

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Villa Monte Sereno dapat memperkuat promosi melalui konten digital yang konsisten, informatif, dan menarik, terutama pada platform yang banyak digunakan wisatawan seperti Instagram dan TikTok. Informasi mengenai fasilitas, aktivitas, akses, dan kondisi destinasi perlu disampaikan secara jelas. Pada saat yang sama, citra destinasi perlu dipertahankan melalui kebersihan, kerapian, keamanan, kualitas fasilitas, kelestarian lanskap, serta pengalaman pengunjung yang berkesan. Upaya tersebut dapat dilakukan bersamaan dengan pembenahan aksesibilitas, penerangan, dan jaringan komunikasi di kawasan Pamah Simelir.

Pembahasan

Kontribusi dan Keterbatasan Model

Nilai R^2 sebesar 0,336 menunjukkan bahwa promosi digital dan citra destinasi bersama-sama menjelaskan 33,6% variasi minat kunjungan, sedangkan 66,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjungan merupakan konstruk yang cukup kompleks. Faktor seperti kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, pengalaman wisatawan, electronic word of mouth, maupun karakteristik individu wisatawan berpotensi menjadi bagian dari penjelasan yang lebih luas, tetapi faktor-faktor tersebut tidak diuji sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat memperluas model dengan menambahkan variabel yang relevan dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh gambaran yang lebih kuat.

Catatan terhadap Hasil Inferensial

Meskipun hasil OLS menunjukkan signifikansi parsial untuk promosi digital dan citra destinasi, interpretasi tersebut perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian menemukan penyimpangan normalitas residual dan indikasi

heteroskedastisitas. Pemeriksaan sensitivitas menggunakan standard error robust HC3 menghasilkan nilai signifikansi 0,117 untuk promosi digital dan 0,276 untuk citra destinasi. Artinya, bukti signifikansi parsial menjadi lebih lemah setelah koreksi terhadap ketidaksamaan varians. Karena itu, temuan penelitian lebih tepat dipandang sebagai bukti hubungan positif dalam model OLS dengan keterbatasan inferensial, bukan sebagai bukti yang sepenuhnya bebas dari masalah asumsi. Transparansi ini penting agar kesimpulan penelitian tetap sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh.

Implikasi bagi Pengelola Villa Monte Sereno

Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelola Villa Monte Sereno. Pertama, konten digital perlu dibuat secara konsisten dengan menonjolkan keunikan destinasi, fasilitas, suasana, akses, dan pengalaman wisatawan. Kedua, informasi praktis seperti lokasi, arah perjalanan, fasilitas yang tersedia, dan ketentuan kunjungan perlu disampaikan secara jelas agar mengurangi ketidakpastian calon wisatawan. Ketiga, interaksi dengan pengguna media sosial perlu diperhatikan melalui respons terhadap komentar maupun pertanyaan. Keempat, pengelola perlu menjaga kebersihan, kenyamanan, keamanan, kualitas fasilitas, serta kondisi lingkungan karena pengalaman langsung wisatawan dapat memperkuat atau melemahkan citra destinasi. Dengan demikian, strategi promosi digital sebaiknya berjalan searah dengan pengelolaan kualitas pengalaman di destinasi.

Keterkaitan Promosi Digital dan Citra Destinasi secara Simultan

Secara simultan, model OLS menghasilkan F hitung sebesar 21,759 dengan signifikansi 0,00000002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan citra destinasi secara bersama-sama mempunyai hubungan yang berarti

dengan minat kunjungan dalam model penelitian. Hubungan kedua variabel tersebut juga dapat dipahami secara praktis: promosi digital berperan dalam memperkenalkan dan mengomunikasikan destinasi, sedangkan citra destinasi memberikan dasar persepsi yang membuat informasi tersebut menjadi lebih meyakinkan. Promosi yang menarik tetapi tidak didukung pengalaman destinasi yang baik berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya, citra destinasi yang baik akan lebih mudah dikenal dan dipertimbangkan apabila didukung komunikasi digital yang konsisten.

Keterkaitan Citra Destinasi dengan Minat Kunjungan

Citra destinasi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,336 dan menjadi koefisien yang lebih besar dibandingkan promosi digital dalam model OLS. Secara deskriptif, responden memberikan penilaian positif terhadap aspek keindahan alam, kebersihan, fasilitas, akses, keamanan, keunikan, kenyamanan, suasana, serta kesan terhadap Villa Monte Sereno. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi terhadap destinasi merupakan bagian penting dalam pembentukan minat kunjungan. Calon wisatawan cenderung lebih mudah memiliki keinginan berkunjung ketika suatu destinasi dipersepsikan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengelola perlu menjaga pengalaman aktual wisatawan agar citra yang terbentuk melalui promosi digital tetap sejalan dengan kondisi nyata di lapangan.

Keterkaitan Promosi Digital dengan Minat Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,248. Secara substantif, arah koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital cenderung diikuti

peningkatan minat kunjungan wisatawan. Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik promosi digital yang memungkinkan calon wisatawan memperoleh informasi destinasi sebelum melakukan perjalanan. Informasi mengenai daya tarik, fasilitas, suasana, maupun pengalaman pengunjung dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk keputusan awal untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun ketertarikan dan ekspektasi wisatawan terhadap Villa Monte Sereno.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Citra Destinasi mempunyai arah hubungan positif terhadap Minat Kunjungan wisatawan di Villa Monte Sereno. Berdasarkan regresi OLS, Promosi Digital memiliki koefisien 0,248 dan Citra Destinasi 0,336; secara simultan model signifikan dengan $F_{21,759}$ dan R^2 0,336. Dengan demikian, kedua variabel memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi minat kunjungan, dengan Citra Destinasi memiliki koefisien yang relatif lebih besar.

Namun, karena residual tidak memenuhi normalitas dan terdapat indikasi heteroskedastisitas, hasil signifikansi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pemeriksaan robust HC3 menunjukkan bahwa bukti signifikansi parsial menjadi lebih lemah. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan promosi digital dan citra destinasi, sekaligus menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan variabel, sampel, dan metode analisis yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima

kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dan pihak Villa Monte Sereno yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, dkk. (2020). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap citra destinasi pariwisata. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 5(1), 12–25.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Darmayasa, dkk. (2025). Pengembangan komponen daya tarik wisata berkelanjutan. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 89–102.
- Darmin, dkk. (2023). Manajemen destinasi dan strategi pemasaran pariwisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 210–224.
- Dewi. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77–88.
- Dhiyasyah, O. A. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 110–121.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Kadi, et al. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung.
- Nuraeni, et al. (2024). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung.
- Rahmadi, A. D. (2020). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap ketertarikan kunjungan wisata. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 88–97.
- Safitasari, dkk. (2017). Pengaruh citra destinasi dan kepuasan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 112–120.
- Saputra, dkk. (2022). Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi wisatawan Generasi Z. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 201–214.
- Satriawan, dkk. (2022). Persepsi citra destinasi dan keterikatan emosional terhadap niat kunjungan ulang. *Jurnal Dinamika Pariwisata*, 8(2), 130–142.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Simamora, dkk. (2021). Peran pemasaran digital terhadap keputusan wisatawan.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Minat berkunjung, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan pengalaman wisatawan.
- Stylos, et al. (2017). Destination image, tourist satisfaction, and revisit intention.
- Wirata. (2021). Hubungan digital marketing dengan minat pengunjung.