

Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, *Social Media Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Nia Rifanda Putri¹, Fauza Afni², Asep Supriadi³, Fina Amalia Masri⁴, Edi Rahmat Taufik⁵

Universitas Muhammadiyah Kendal Batang¹, Universitas Negeri Padang², Universitas Sultan Ageng Tirtayasa³, Universitas Halu Oleo⁴, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa⁵
niarifanda26@gmail.com

ABSTRACT

The development of tourism in Indonesia is currently increasingly rapid. The development of the tourism sector provides benefits to many parties, including government, society and the private sector. This is because tourism is a sector that is considered profitable to develop as a promising asset for the surrounding community and the government. This research is quantitative research. This research aims to determine the destination image, social media marketing and tourist facilities that influence interest in visiting tourism in Indonesia. The population and sample in this research were tourist visitors spread across Indonesia and there were 150 respondents. Analysis techniques using SPSS. The results of this research have found that destination image, social media marketing and tourist facilities influence interest in visiting tourism in Indonesia.

Keywords: *Destination Image, Social Media Marketing and Tourist Facilities, Interest in Visiting Tourism in Indonesia*

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk citra detinasi, *social media marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan yang tersebar di Indonesia dan diperoleh sebanyak 150 responden. Tehnik analisis dalam menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa citra detinasi, *social media marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia.

Kata Kunci: *Citra Detinasi, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata, Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia*

PENDAHULUAN

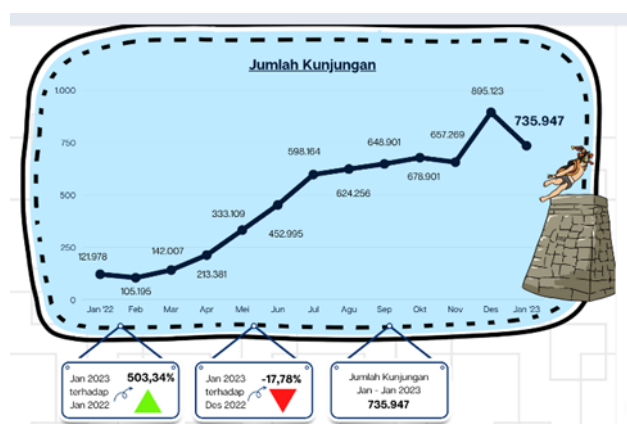
Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat setelah mengalami pasang surut karena adanya

pandemi covid-19 yang terjadi awal tahun 2020 yang lalu. Seiring berjalan waktu, memasuki era new normal pada awal tahun 2022 dukungan pemerintah pusat dan daerah yang begitu luar biasa untuk membangkitkan kembali gairah wisata di Indonesia. Geliat yang begitu besar itu dapat dilihat dari besarnya antusias masyarakat Indonesia agar dapat menikmati liburan dan berwisata dengan segala aturan protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Perihal itu bisa dilihat dari sudut pandang masyarakat bahwa pariwisata saat ini tak lagi jadi suatu yang tabu dan asing. Saat ini, pariwisata telah jadi sisi bagian hidup yang bisa dijalankan masyarakat di seluruh kalangan yang punya keinginan dan kebutuhan teruntuk melakukan berpergian ataupun berekreasi ke suatu wilayah daerah tujuan wisata yang tujuannya menaikkan kualitas hidup(Angin & Yolanda, 2024).

Badan Pusat Statistik (2023) mencatat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada Mei 2023 mencapai 212,33 ribu kunjungan, naik tajam 1.382,45 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Mei 2022. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Mei 2023 juga mengalami peningkatan sebesar 91,19 persen. Dari Januari hingga Mei 2023, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 397,77 ribu kunjungan, naik 616,40 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2022.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah.

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan



Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa Kunjungan wisatawan ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Januari 2023 sebesar 735.947 terdiri dari 620.905 kunjungan wisatawan melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD) atau sebesar 84,37% dari total kunjungan wisatawan masyarakat, dan 115.042 kunjungan wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD)

atau sebesar 15,63% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhanebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan. hal inilah yang memacu setiap daerah untuk membenahi wisata daerahnya. Tak hanya itu saja, pariwisata juga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan daerah dan memacu pertumbuhan perekonomian daerah.

Alasan-alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata untuk berkumpul bersama keluarga. Banyak faktor yang Fasilitas Wisata wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung antara lain diantaranya alasan seseorang ingin berkunjung kembali ke objek wisata adalah bagaimana Citra Destinasi Wisata yang akan mereka kunjungi, Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Citra Destinasi Wisata pun juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari pengunjung akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. Sehingga berdampak pada minat untuk berkunjung kembali dari wisatawan. Kemudian selanjutnya social media marketing, *social media marketing* memang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi *digital marketing* karena dapat meningkatkan brand awareness. *Social media* pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat dunia sudah bisa menggunakan *social media* dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi.

Selain itu fasilitas wisata juga mampu mempengaruhi niat untuk berwisata. Salah satu alasan yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke sebuah objek wisata adalah keinginan wisatawan untuk mendapatkan hal baru. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu akan cenderung melakukan usaha untuk mendapatkannya lagi. Demikian juga bila seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal baru, maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Dengan demikian meningkatkan fasilitas wisata dengan berbagai inovasi inovasi baru akan dapat menunjang minat berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata sangat dibutuhkan dalam mengelola kawasan wisata agar minat berkunjung wisatawan semakin meningkat, karena tanpa fasilitas yang memadai dunia pariwisata akan hambar, bahkan yang lebih fatal lagi sebuah destinasi tidak akan lagi dikunjungi wisatawan tanpa adanya fasilitas wisata yang memadai.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menemukan bahwa citra destinasi wisata, *social media marketing* dan fasilitas wisata terhadap minat mengunjungi wisata (Ayu & Lestari, 2023; Dewi, 2022; Firmansyah et al., 2022; Lestari et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa penting untuk

melakukan penelitian mengenai pengaruh citra destinasi wisata, *social media marketing* dan fasilitas wisata terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia

TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 th 2009 pasal 1 ayat 3 tentang pariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut WTO, World Tourism Organization 1999:5 (dalam Arjana 2016:6) pariwisata adalah kegiatan orang-orang melakukan perjalanan ke dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut-turut untuk memanfaatkan waktu senggang, urusan bisnis dan tujuan lainnya.

Minat Wisatawan Berkunjung

Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi 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 mampu mempengaruhi minat mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata (Isman et al., 2020) (Ardiansyah & Ratnawili, 2021).

H1: Diduga Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Social Media Marketing

Social media marketing adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang-orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya. *Social media marketing* mampu mempengaruhi minat mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa *social media*

marketing berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata(Ningrum et al., 2023)(Adiatma et al., 2024).

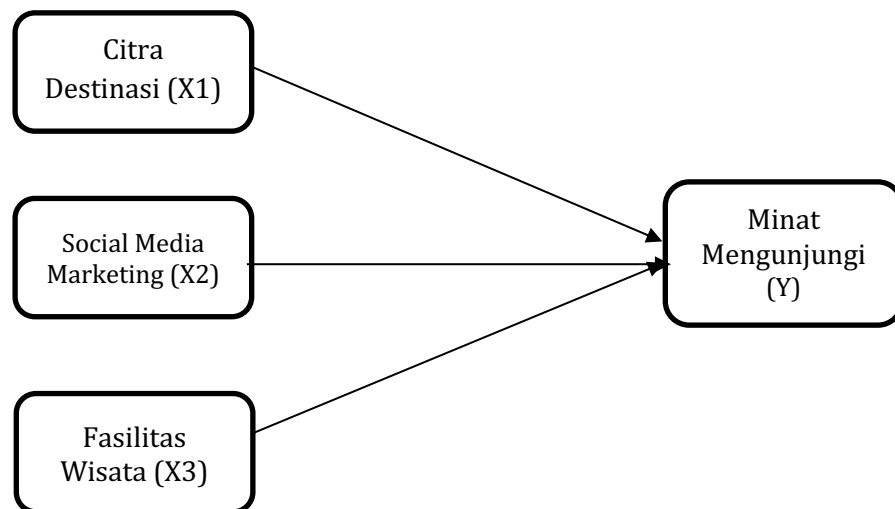
H2: Diduga *Social media* Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan. Wisatawan tidak hanya dapat menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata, melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi, kendaraan dan lain-lain. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada dilokasi wisata. Fasilitas wisata mampu mempengaruhi minat mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata(Irawan et al., 2021)(Nurbaeti et al., 2021).

H3: Diduga Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah

wisatawan yang tersebar di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 150 tanggapan responden dan metode analisisnya menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91838202
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.098
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.064 dan nilai signifikansi 0.208 > 0.05. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Destinasi	.302	2.789
Social Media Marketing	.320	2.674
Fasilitas Wisata	.312	2.671

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.592	.858		3.020	.004
Citra Destinasi	-.106	.088	.299	1.197	.271
Social Media Marketing	.117	.134	.291	.874	.298
Fasilitas Wisata	.201	.145	.289	.765	.391

a. Dependent Variable: res2

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki nilai signifikan $0.271 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Citra Destinasi (X_1). Dan pada variabel *Social Media Marketing* (X_2) memiliki nilai signifikan $0.298 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada *Social Media Marketing* (X_2). Fasilitas Wisata (X^3) memiliki nilai signifikan $0.391 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Fasilitas Wisata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, (X_1, X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y).

analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = n-k. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Apabila nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.295	1.338		.193	.897
Citra Destinasi	.429	.138	.363	2.081	.001
Social Media Marketing	.673	.209	.472	3.002	.004
Fasilitas Wisata	.589	.307	.475	2.832	.002

a. Dependent Variable: Minat Mengunjungi Wisata

Sumber: data yang diolah 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia dengan nilai t-statistik 2.081 dan nilai p-value 0.001 < 0.05. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia dengan nilai t-statistik 3.002 dan nilai p-value 0.004 < 0.05. Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia dengan nilai t-statistik 2.832 dan nilai p-value 0.002 < 0.05.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.695	.786	2.034
a. Predictors: (Constant),				

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.695 yang berarti 69,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Destinasi, *Social Media Marketing* dan Fasilitas Wisata secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia Y sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya $100\% - 69,5\% = 30,5\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan Alasan seseorang ingin berkunjung kembali ke objek wisata adalah bagaimana destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata (Novta et al., 2022) (Nadila et al., 2022) (Fatimah, 2019).

Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia. *Social media* memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi *digital marketing* karena dapat meningkatkan brand awareness. *Social media* pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah bisa menggunakan *social media* dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat

mengunjungi wisata(Rizki & AS, 2024)(Sarifiyono & Lesmana, 2023)(AS & Rizki, 2024).

Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia. Fasilitas wisata adalah sarana dan prasarana pendukung yang selalu siap dimanfaatkan oleh para wisatawan dan pelayanan tersebut menawarkan hal-hal kebutuhan wisatawan seperti lokasi parkir, penginapan, sarana pemaianan dan lain sebagainya. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Hal ini tentu menjadi alasan bagi pariwisata untuk tetap meningkatkan kualitas pariwisatanya, seperti pembangunan sarana jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan, penginapan bagi pengunjung luar daerah, kendaraan umum dan segala macam yang dapat diakses oleh wisatawan.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata(Nugrahaningsih, 2020)(Septianing & Farida, 2021)(Putu & Sintya Wati, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia, Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia, Hal ini perlu menjadi perhatian bersama dalam mengelola pariwisata daerah untuk meningkatkan jaringan informasi media yang lebih luas sehingga dapat memperlihatkan perkembangan wisata. Sehingga wisatawan yang sudah berkunjung dan belum berkunjung ingin merasakan keindahan pariwisata. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkapnya failitas yang tersedia pada objek wisata maupun di sekitar objek wisata maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terbaru yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman

- Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203.
<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>
- Angin, N. P., & Yolanda, Y. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 6(2), 112–122.
<https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No2.pp92-99>
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
<https://doi.org/doi.org/10.61567/jmmib.v2i2.68>
- AS, F., & Rizki. (2024). Dampak Social 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>
- Ayu, D., & Lestari, C. (2023). Meningkatkan Minat Wisatawan Berkunjung ke Ceking Rice Terrace. *WidyaAmrita: Jurnal ...*, 3(4), 660–671.
<https://doi.org/doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
<https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Social media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- 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>

- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133–142. <https://doi.org/doi.org/10.51195/jga.v12i2.204>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241. <https://doi.org/doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19347>
- Novta, A., Liestiandre, 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>
- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 08(1), 1–10. <https://doi.org/doi.org/10.52447/mmj.v8i1.4205>
- 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>
- Putu, N., & Sintya Wati, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 760–766. <https://doi.org/doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Rizki, & AS, F. (2024). Dampak Social 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>
- Sarifionyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung

(Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi
Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>