

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA
DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG
(Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**ANDY SETYAWAN
B 100 170 360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI PADA
OBJEK WISATA DUSUN SEMILIR BAWEN)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANDY SETYAWAN
B100170360

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN




**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI PADA
OBJEK WISATA DUSUN SEMILIR BAWEN)**

Oleh:

ANDY SETYAWAN
B100170360

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si. 
(Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. 
(Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. 
(Anggota II Dewan penguji) (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Agustus 2021

Penulis



ANDY SETYAWAN

B 100 170 360

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, data yang digunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu sampel jenuh. Responden dari penelitian ini yaitu generasi milenial yang berada di Surakarta. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 26. Hasil penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selanjutnya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci : social media marketing, citra destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, destination image and accessibility on visiting interest. This type of research is descriptive quantitative, the data used are primary data obtained directly from the respondents. The sample used in this study were 100 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely the saturated sample. The respondents of this study are the millennial generation who live in Surakarta. The data analysis tool used in this study is SPSS 26. The results of this study have a positive and significant impact on social media marketing interest in visiting. Destination image has a positive effect on visiting interest. Furthermore, accessibility has a positive and significant effect on visiting interest.

Keywords: social media marketing, destination image, accessibility, visiting interest

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Pandemi corona atau covid 19 telah memberikan dampak yang luar biasa. Covid-19 dengan cepat menyebar keseluruh penjuru dunia tanpa terkecuali. Pandemi covid-19 tidak hanya menyerang manusia tetapi

juga menyerang perekonomian di dunia. Dampaknya hampir seluruh sektor perekonomian di dunia mengalami penurunan akibat dari pembatasan aktifitas dan mobilitas masyarakat. Bagi pelaku pariwisata, hal ini adalah pukulan yang sangat telak. Untuk dapat tetap bertahan di situasi ini banyak pengusaha di sektor pariwisata yang terpaksa merumahkan para karyawan.

Keadaan ini menuntut Pengelola destinasi wisata untuk mencari strategi terbaik agar dapat bangkit dari situasi ini. Untuk dapat menarik kembali minat berkunjung wisatawan. Minat menjadi suatu hal yang sangat penting. Menurut Sutjipto (2001), minat diartikan sebagai suatu kesadaran seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Sedangkan Lončarić & Licul (2016) mengatakan bahwa sebelum memilih tujuan wisata, wisatawan cenderung mencari informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kembali minat berkunjung wisatawan yaitu dengan memanfaatkan platform media social. *Social Media Marketing* dapat menjadi sarana untuk menarik minat berkunjung. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso, 2017)

Faktor lain yang dapat digunakan dalam meningkatkan minat berkunjung terhadap objek wisata yaitu citra destinasi. Menurut Wibowo, Sazali, & P (2016) citra destinasi diartikan merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi dengan kemudahan aksesibilitas objek wisata tersebut. Tingkat aksesibilitas wilayah bisa ditentukan berdasarkan pada ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan

kualitas jalan. Aksesibilitas adalah faktor penting lain yang memiliki dampak signifikan terhadap minat.(Shan, Yee, & Ji, 2020).

Dari hasil berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. (Ibrahim, Aljarah, and Sawaftah 2021) dalam penelitiannya menunjukkan *social media marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. (Matic et al. 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. (Raihan Wishal Nafis 2020) juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 63,3%. (Taufiktri 2017) dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata dusun semilir bawen.

2. METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuisioner melalui google form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu sampel jenuh. Responden dari penelitian ini yaity generasi milenial yang berada di Surakarta. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis

3.1.1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh uji CFA menunjukkan bahwa pada setiap indikator pada tiap variabel mengelompok pada satu konstruk. Indikator dari tiap variabel mengelompok sesuai dengan konstruk masing-masing dimana tidak ada variabel yang menglompok pada satu variabel yang sama. Ini berarti setiap indikator pada masing-masing variabel dianggap mampu mewakili variabel atau valid

Tabel 1. Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

	Component			
	1	2	3	4
<i>Social Media Marketing 1</i>		,849		
<i>Social Media Marketing 2</i>		,730		
<i>Social Media Marketing 3</i>		,710		
<i>Social Media Marketing 4</i>		,642		
Citra Destinasi 1	,701			
Citra Destinasi 2	,422			
Citra Destinasi 3	,229			
Citra Destinasi 4	,244			
Citra Destinasi 5	,604			
Aksesibilitas 1			,119	
Aksesibilitas 2			,294	
Aksesibilitas 3			,690	
Aksesibilitas 4			,858	
Aksesibilitas 5			,699	
Minat Berkunjung 1				,136
Minat Berkunjung 2				,246
Minat Berkunjung 3				,426

Sumber data primer diolah 2021

3.1.2. Uji Reliabilitas

Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel penelitian reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha(α) tiap variabel penelitian *social media marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan minat berkunjung lebih besar dari > 0,60.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i>	0,852
Citra Destinasi	0,828
Aksesibilitas	0,828
Minat Berkunjung	0,769

Sumber data primer diolah 2021

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1. Uji Normalitas

Data penelitian dapat dikatakan memiliki persebaran data yang normal apabila nilai asymp.sig yang dihasilkan lebih besar $> 0,05$ atau 5%. Dalam pengujian penelitian ini diperoleh besaran nilai asymp.sig sebesar $0,483 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal. Diperoleh besaran nilai Kolmogrov-Smirnov $0,839 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	Asymp sig	Keputusan
Minat berkunjung	0,839	0,483	Berdistribusi normal

Sumber data primer yang diolah 2021.

3.1.3.2. Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF < 10 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Social Media Marketing	0,519	1.929	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Citra Destinasi	0,465	2.152	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Aksesibilitas	0,407	2.457	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber data primer yang diolah 2021.

3.1.3.3. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji Heteroskedasitas diperoleh nilai sig. pada Social Media Marketing sebesar $0,037$, Citra Destinasi sebesar $0,132$ dan Aksesibilitas sebesar $0,653$ dimana seluruh nilai sig masing-masing variabel lebih besar dari $0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	0,037	Tidak terjadi
Citra Destinasi	0,132	Tidak terjadi
Aksesibilitas	0,653	Tidak terjadi

Sumber data primer yang diolah 2021.

3.1.4 Uji Regresi Linier Berganda.

Koefisien konstan dihasilkan 3,292 dan berdampak positif berarti adanya *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Aksesibilitas dapat meningkatkan minat berkunjung.

Koefisien *social media marketing* dihasilkan 0,270 dan berdampak positif berarti setiap *social media marketing* semakin kuat maka minat berkunjung semakin kuat pula

Koefisien Citra Destinasi dihasilkan 0,160 dan berdampak positif berarti setiap Citra Destinasi semakin kuat maka minat berkunjung semakin kuat pula.

Koefisien aksesibilitas dihasilkan 0,171 dan berdampak positif berarti setiap aksesibilitas semakin kuat maka minat berkunjung semakin kuat pula.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,292	,760		4,330	,000
Social Media Marketing	,270	,064	,357	4,192	,000
Citra Destinasi	,160	,053	,273	3,033	,003
Aksesibilitas	,171	,059	,280	2,914	,004

Sumber data primer yang diolah 2021.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dilihat dari t_{hitung} sebesar $4,192 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, artinya semakin baik penggunaan *social media marketing* maka minat menggunakan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Almohaimmeed (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media social secara signifikan

mempengaruhi minat beli pelanggan. Menurut penelitian Isman, Patalo, and Pratama (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada objek wisata Jatim Park 3. Oleh sebab itu untuk meningkatkan minat berkunjung maka pengelola objek wisata harus dapat meningkatkan kualitas serta peran *social media marketing* didalamnya.

3.2.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung.

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,033 dimana t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,003 < 0,050$), artinya semakin baik penggunaan Citra Destinasi maka minat menggunakan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2019) dalam penelitian Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung menunjukkan hasil signifikan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini citra destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Ledok Sambu Eco Playground.

3.2.3. Pengaruh Aksesibilitas terhadap minat berkunjung.

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,914 dimana t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikan 0,004 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,004 < 0,050$), artinya semakin baik penggunaan aksesibilitas maka minat menggunakan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Taufiktri (2017) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis pengaruh variabel aksesibilitas terhadap niat berkunjung ke Telaga Tambing. Pada penelitian ini di peroleh hasil bahwa variabel yang diuji menunjukkan hasil yang secara simultan berpengaruh positif terhadap minat kembali.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- 2) Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- 3) Variabel Aksesibilitas Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- 4) Model *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Aksesibilitas memiliki dampak kontribusi terhadap variabel Minat Berkunjung sebesar 62,8%

4.2. Saran

Bagi Objek Wisata Dusun Semilir Bawen Penelitian ini dapat digunakan sebagai pandangan baru untuk lebih meningkatkan kualitas *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Aksesibilitas guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Untuk peneliti berikutnya perlu menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel minat berkunjung sehingga secara keseluruhan faktor faktornya akan diungkapkan secara jelas dan detail yang akan mampu melakukan startegi dalam membangun minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, and Abdullah Matar Al-Adamat. 2020. "The Relationship between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating to Neom City." *Academy of Strategic Management Journal* 19(2): 1–12.
- Almohaimmeed, Bader M. A. 2019. "The Effects of *Social Media Marketing* Antecedents on *Social Media Marketing*, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective." *Journal of Business & Retail Management Research* 13(04).
- Cham, Tat Huei et al. 2021. "Medical Tourism Destination Image and Its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia." *Journal of China Tourism Research* 17(2): 163–91. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>.

- Ecular, M O L et al. 2010. "PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN (STUDI PADA PENGUNJUNG DOMESTIK TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR." Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Jalan 8719(2006).
- Eid, Riyad, Gomaa Agag, and Yasser Moustafa Shehawy. 2021. 45 *Journal of Hospitality and Tourism Research Understanding Guests' Intention to Visit Green Hotels.*
- Farida, Umrotul. 2013. "Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal." *Jurnal Wilayah dan Lingkungan* 1(1): 49.
- Fatimah, Siti. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali." *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 17(2): 28–41.
- Ibrahim, Blend, Ahmad Aljarah, and Dima Sawaftah. 2021. "Linking *Social Media Marketing* Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism." *Sustainability (Switzerland)* 13(4): 1–16.
- Isman, Isman, Ryan Gerry Patalo, and Dimas Eka Pratama. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7(1): Inpress.
- Matic, Radenko M. et al. 2020. "Testing the Influence of Destination Image and Event Quality on Athletes' Intentions to Re-Visit the City: A Case Study of the 2017 World Youth and Juniors' Sambo Championships in Novi Sad, Serbia." *Managing Sport and Leisure* 25(5): 390–401. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1724187>.
- Mohd Thas Thaker, Hassanudin et al. 2020. "Exploring the Drivers of *Social Media Marketing* in Malaysian Islamic Banks: An Analysis via Smart PLS Approach." *Journal of Islamic Marketing* 12(1): 145–65.
- Primadewi, Erika, Rispantyo, and Suprihatmi Sri Wardiningsih. 2020. "Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 14(Edisi Khusus Maret): 13–23.
- Taufiktri, Nur. 2017. "Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 3(2): 201–12.
- Zhao, Li, Stacy H. Lee, and Lauren Reiter Copeland. 2019. "Social Media and Chinese Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Purchase Intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(4): 855–74.

- Nafis, Raihan. 2020. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):40–45.
- (DÜLEK & AYDIN, 2020)Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Chin, C. H., Law, F. Y., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115–127.
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Sosyal Medya PazarlamanınElektronik Ağızdan Ağiletişim, MarkaSadakati Ve Satın AlmNiyetinEtkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Primadewi, E., Rispantyo, & Wardiningsih, S. S. (2020). Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(Edisi Khusus Maret), 13–23.
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). *Effects of attitude , subjective norm , perceived behavioral control , customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China*. 2(1).
- Sodik, M., Nawangsih, & Lukiana, N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Taufiktri, N. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 201–212.

Manajemen, J. A., & Putri, W. A. (2021). *JAMB Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang. 1(2).*

Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak atraksi, amenitas dan aksesibilitas pantai pasir putih kabupaten manokwari terhadap kepuasan wisatawan berkunjung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 6(1–8).