

## Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Green Hill Bali

Ni Kadek Yuni Puspa Dewi<sup>1)</sup>, Komang Sudarsana<sup>2)</sup>, Made Dwipa Negara<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Triatma Mulya Jembrana, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[yunipuspadewi@student.triatmamulya.ac.id](mailto:yunipuspadewi@student.triatmamulya.ac.id), <sup>2</sup>[komang.sudarsana@triatmamulya.ac.id](mailto:komang.sudarsana@triatmamulya.ac.id),  
<sup>3</sup>[dwipa.negara@triatmamulya.ac.id](mailto:dwipa.negara@triatmamulya.ac.id)

Article Information

Submit: 24-04-2025

Revised: 06-05-2026

Accepted: 31-05-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Green Hill Bali. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi kunjungan wisatawan pada destinasi agrowisata berbasis masyarakat yang baru diresmikan, di mana total pengunjung periode Januari–November 2025 tercatat 1.625 orang dengan kunjungan terendah pada bulan September–Oktober (50 orang). Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang belum optimal, kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, dan fasilitas yang masih terbatas menjadi faktor penghambat pertumbuhan kunjungan secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ( $t = 12,132$ ;  $sig. = 0,000$ ); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 6,575$ ;  $sig. = 0,000$ ); (3) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 7,947$ ;  $sig. = 0,000$ ); dan (4) secara simultan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan ( $F = 78,032$ ;  $sig. = 0,000$ ) dengan  $R^2 = 0,866$ . Variabel fasilitas memiliki koefisien regresi terbesar (0,694), menjadikannya faktor paling dominan. Pengelola Green Hill Bali disarankan untuk memprioritaskan perbaikan infrastruktur jalan akses, penambahan area istirahat dan toilet, serta mengintensifkan promosi konten visual di platform Instagram dan TikTok secara konsisten.

**Kata kunci:** Green Hill Bali, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Minat berkunjung wisatawan, Promosi media sosial

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media promotion, service quality, and facilities on tourist interest in visiting Green Hill Bali. This research is motivated by the phenomenon of fluctuations in tourist visits to the newly inaugurated community-based agrotourism destination, where the total number of visitors from January to November 2025 was recorded at 1,625 people, with the lowest number of visits in September to October (50 people). This condition indicates that suboptimal digital promotion, need for improved service quality, and limited facilities are factors inhibiting sustainable visitor growth. This study used a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 40 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results showed that: (1) social media promotion had a positive and significant effect on tourist interest in visiting ( $t = 12.132$ ;  $sig. = 0.000$ ); (2) service quality had a positive and significant effect ( $t = 6.575$ ;  $sig. = 0.000$ ); (3) facilities have a positive and significant effect ( $t = 7.947$ ;  $sig. = 0.000$ ); and (4) all three variables simultaneously have a positive and significant effect ( $F = 78.032$ ;  $sig. = 0.000$ ) with  $R^2 = 0.866$ . The facilities variable has the largest regression coefficient (0.694), making it the most dominant factor. Green Hill Bali management is advised to prioritize improving access road infrastructure, adding rest areas and toilets, and consistently intensifying the promotion of visual content on Instagram and TikTok platforms.*

**Keywords:** Green Hill Bali, Social media promotion, Service quality, Facilities, Tourist interest,

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Jembrana, Bali. Di tengah dominasi wisata pantai di kawasan ini, destinasi wisata alam berbasis masyarakat mulai berkembang sebagai alternatif yang menarik. Salah satu destinasi tersebut adalah Green Hill Bali yang berlokasi di Desa Berangbang, Kecamatan

Negara, Kabupaten Jembrana. Green Hill Bali merupakan destinasi agrowisata yang menawarkan panorama perbukitan hijau dengan hamparan sawah terasering di kawasan Subak Pangkung Jelepung, dan secara resmi diresmikan oleh Bupati Jembrana pada 3 November 2023. Destinasi ini dikelola secara kolektif oleh masyarakat desa melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Mekar Sejati dari Banjar Tangimeyeh, sehingga menjadikannya unik sebagai model pariwisata berbasis komunitas di Jembrana.

Berdasarkan data kunjungan periode Januari–November 2025, total pengunjung Green Hill Bali tercatat sebanyak 1.625 orang, namun dengan fluktuasi yang signifikan. Kunjungan tertinggi terjadi pada Agustus dan November masing-masing 350 orang, sedangkan terendah pada September dan Oktober masing-masing hanya 50 orang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung wisatawan belum stabil dan masih sangat bergantung pada adanya kegiatan atau event tertentu. Fenomena ini merupakan *research gap* yang penting; meskipun Green Hill Bali memiliki potensi alam yang unik dan berbeda dari wisata pantai Jembrana, pertumbuhan kunjungannya belum optimal. Penelitian mengenai minat berkunjung wisatawan telah banyak dilakukan di destinasi wisata mapan, namun penelitian yang mengkaji pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama pada destinasi wisata berbasis masyarakat yang baru berkembang di Kabupaten Jembrana masih sangat terbatas.

Penyebab belum optimalnya kunjungan tersebut antara lain adalah promosi melalui media sosial yang masih minim dan tidak konsisten, kualitas pelayanan yang belum memenuhi standar pariwisata, serta fasilitas pendukung seperti infrastruktur jalan akses, papan informasi, dan area istirahat yang masih kurang (Wilopo, W., & Nuralam, I. P., 2025). Ketiga faktor ini secara teoritis berperan penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Media sosial saat ini menjadi sarana promosi paling efektif dalam industri pariwisata karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif (Kotler & Keller, 2019). Kualitas pelayanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Tjiptono, 2016), sedangkan fasilitas yang memadai menciptakan kenyamanan yang mendorong kunjungan berulang (Dewi & Purnomo, 2022).

Eksistensi serta keterkaitan antara ketiga variabel tersebut telah divalidasi oleh sederet studi terdahulu, di mana daya tarik media sosial terbukti mendongkrak intensitas pelancong untuk mendatangi objek wisata alam (Ardinata et al., 2023). Di sisi lain, performa pelayanan yang prima mampu menstimulasi hasrat retensi pengunjung melalui variabel kepuasan sebagai mediatornya (Riadi et al., 2023), yang mana urgensi kelengkapan sarana dan prasarana pendukung juga terkonfirmasi memiliki dampak krusial terhadap keputusan tersebut (Cahyani et al., 2024; Dewi & Purnomo, 2022). Berlandaskan pada konseptualisasi temuan-temuan empiris tersebut, maka investigasi ilmiah ini diarahkan guna menguji serta mengevaluasi dampak publisitas media sosial, kualitas layanan, beserta fasilitas terhadap intensitas kedatangan pelancong di Green Hill Bali, baik melalui estimasi pengujian secara parsial maupun simultan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Green Hill Bali di Desa Berangbang, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali, sebuah destinasi agrowisata berbasis masyarakat yang dikelola oleh Pokdarwis Mekar Sejati. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Green Hill Bali periode Januari–November 2025 sebanyak 1.625 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah berkunjung ke Green Hill Bali; dan (3) mengetahui promosi Green Hill Bali melalui media sosial. Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel bebas: promosi media sosial

( $X_1$ ) dengan 3 indikator dan 5 item, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan 4 indikator dan 5 item, serta fasilitas ( $X_3$ ) dengan 5 indikator dan 5 item; serta satu variabel terikat: minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ) dengan 4 indikator dan 5 item. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara tidak terstruktur dengan pengelola, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), menggunakan IBM SPSS Statistics 22 (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang wisatawan yang memenuhi kriteria purposive sampling. Seluruh responden berusia di atas 17 tahun, pernah mengunjungi Green Hill Bali, dan mengetahui promosi destinasi ini melalui media sosial. Profil responden mencerminkan kelompok wisatawan domestik yang aktif di media sosial, yang merupakan segmen utama pengunjung destinasi wisata berbasis alam di Jembrana. Seluruh item pernyataan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel = 0,2638 ( $df = 38$ ;  $\alpha = 5\%$ ), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Hasil lengkap disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's $\alpha$
Promosi Media Sosial ( $X_1$ )	X1.1	0,936	0,2638	Valid	0,866
	X1.2	0,930	0,2638	Valid	
	X1.3	0,915	0,2638	Valid	
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	X2.1	0,860	0,2638	Valid	0,929
	X2.2	0,954	0,2638	Valid	
	X2.3	0,926	0,2638	Valid	
Fasilitas ( $X_3$ )	X3.1	0,924	0,2638	Valid	0,950
	X3.2	0,918	0,2638	Valid	
	X3.3	0,928	0,2638	Valid	
Minat Berkunjung ( $Y$ )	Y.1	0,918	0,2638	Valid	0,899
	Y.2	0,908	0,2638	Valid	
	Y.3	0,884	0,2638	Valid	

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 (Data diolah, 2026)

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF seluruh variabel berada dalam batas yang disyaratkan (Tolerance  $> 0,10$ ; VIF  $< 10$ ):  $X_1$  (Tolerance = 0,246; VIF = 4,060),  $X_2$  (Tolerance = 0,752; VIF = 1,330),  $X_3$  (Tolerance = 0,259; VIF = 3,858), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi  $X_1 = 0,355$ ;  $X_2 = 0,895$ ;  $X_3 = 0,404$ , keseluruhan  $> 0,05$ , sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 5,798 + 0,272X_1 + 0,394X_2 + 0,694X_3$$

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Constant)	5,798	0,777	-	7,458	0,000
Promosi Media Sosial ( $X_1$ )	0,272	0,022	0,750	12,132	0,000
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,394	0,060	0,406	6,575	0,000
Fasilitas ( $X_3$ )	0,694	0,087	0,484	7,947	0,000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 (Data diolah, 2026)

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	354,919	3	118,306	78,032	0,000
Residual	54,581	36	1,516	-	-
Total	409,500	39	-	-	-

$R = 0,930$ ;  $R^2 = 0,866$ ; Adjusted  $R^2 = 0,856$

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 22 (Data diolah, 2026)

### Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ( $H_1$ )

Hasil uji t menunjukkan variabel promosi media sosial ( $X_1$ ) menghasilkan t hitung = 12,132 > t tabel = 1,688 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas promosi media sosial akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,272 satuan. Nilai standardized beta sebesar 0,750 merupakan yang tertinggi di antara tiga variabel, mengindikasikan promosi media sosial memiliki kontribusi relatif terbesar dalam model. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ardinata et al. (2023) yang membuktikan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata alam di Sumatera Barat, serta Dewi (2022) yang menemukan pengaruh serupa di destinasi wisata Sukawana Sunrise, Bali. Ariyani et al. (2022) juga menegaskan bahwa promosi media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Dalam konteks Green Hill Bali, hasil ini mengonfirmasi bahwa kurangnya promosi digital yang konsisten menjadi salah satu penyebab rendahnya kunjungan pada hari-hari biasa. Konten visual yang menarik berupa foto panorama sawah terasering dan spot foto estetik melalui Instagram dan TikTok terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ( $H_2$ )

Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menghasilkan t hitung = 6,575 > t tabel = 1,688 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga  $H_2$  diterima. Koefisien regresi sebesar 0,394 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,394 satuan. Hasil ini sejalan dengan Riadi et al. (2023) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Kondisi di Green Hill Bali yang mayoritas petugasnya berasal dari masyarakat lokal tanpa pelatihan pariwisata formal menyebabkan layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi standar wisata yang diharapkan pengunjung. Pelatihan pelayanan prima bagi petugas,

peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan wisatawan, dan standarisasi prosedur operasional menjadi rekomendasi konkret berdasarkan temuan ini.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (H<sub>3</sub>)**

Hasil uji t menunjukkan variabel fasilitas ( $X_3$ ) menghasilkan t hitung = 7,947 > t tabel = 1,688 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>3</sub> diterima. Fasilitas memiliki koefisien regresi terbesar (0,694) di antara ketiga variabel, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas fasilitas akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,694 satuan. Ini menjadikan fasilitas sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini didukung oleh Dewi dan Purnomo (2022) serta Cahyani et al. (2024) yang membuktikan fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Fasilitas paling mendesak yang perlu diperbaiki di Green Hill Bali adalah: (1) infrastruktur jalan akses yang masih berupa jalan tanah dan menyulitkan kendaraan terutama saat musim hujan; (2) papan informasi dan petunjuk arah yang masih minim; (3) penambahan area tempat duduk dan gazebo yang nyaman; serta (4) toilet yang bersih dan memadai. Perbaikan fasilitas-fasilitas ini secara langsung akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sehingga mendorong minat berkunjung yang lebih tinggi.

### **Pengaruh Simultan (H<sub>4</sub>)**

Hasil uji F menghasilkan F hitung = 78,032 > F tabel = 2,87 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>4</sub> diterima. Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Green Hill Bali. Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,866$  menunjukkan bahwa 86,6% variasi minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas bekerja secara sinergis dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Promosi media sosial berfungsi sebagai daya tarik awal yang membentuk persepsi wisatawan, kualitas pelayanan memberikan pengalaman positif selama kunjungan, sedangkan fasilitas mendukung kenyamanan wisatawan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cahyani et al. (2024) dan Ariyani et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan: (1) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Green Hill Bali ( $t = 12,132$ ; sig. = 0,000); (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ( $t = 6,575$ ; sig. = 0,000); (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ( $t = 7,947$ ; sig. = 0,000), dan merupakan variabel paling dominan dengan koefisien regresi 0,694; (4) Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ( $F = 78,032$ ; sig. = 0,000) dengan  $R^2 = 0,866$ . Berdasarkan temuan penelitian, saran yang diajukan adalah pengelola Green Hill Bali perlu memprioritaskan perbaikan fasilitas fisik, khususnya infrastruktur jalan akses, penambahan toilet bersih, area istirahat yang nyaman, dan papan informasi yang jelas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden (40 orang) dan ruang lingkup yang hanya mencakup satu objek wisata baru di Kabupaten Jembrana.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Green Hill Bali disarankan untuk meningkatkan promosi media sosial secara lebih konsisten melalui konten kreatif dan menarik pada platform

Instagram, TikTok, dan media digital lainnya guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional. Karena fasilitas merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung, pengelola perlu memprioritaskan perbaikan infrastruktur jalan akses, penambahan area istirahat, toilet yang memadai, serta papan informasi yang lebih lengkap untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan daya tarik wisata serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Parivisata Indonesia*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132–141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan: Studi destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 172–190. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18416>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Parivisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Erlangga, Ni'mah, Y. Z., & Sutarmin. (2025). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29491>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15).
- Martiani, R., Wiska, M., & Hasibuan, A. (2025). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Danau Pauh Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin (Studi Kasus: Wisatawan Danau Pauh Jangkat Tahun 2020-2024). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(4), 21. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2969>
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavior: A case of tourist intention to visit a destination post-pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rianto Manurung. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Le Hu Garden. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu*



- Ekonomi (Jasmien)*, 1(02), 64–70. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v1i02.65>
- Sakdiyah, H. (2017). ANALISIS PENERAPAN ENVIROMENTAL MANAGEMENT ACCOUNTING (EMA) PADA RSUD DR.H. SLAMET MARTODJIRJO PAMEKASAN. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 7(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.24929/feb.v7i1.343>
- Simamora, S. U., Yusrizal, Y., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 298–312. <https://doi.org/10.71456/sur.v1i2.576>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Service, quality & satisfaction (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Yussabila, G. Z. ., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan: Studi pada Kabupaten Brebes. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 4(2), 259–263. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v4i2.522>
- Yoga, M. R. D., Semara, I. M. T., & Sari, R. J. (2023). Peran fotografi dan promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(7). <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7.493>