



## Kontribusi Promosi dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau

Zitny Ilman Nafia<sup>1</sup>, Hijriyantomi Suyuthie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang

Email: [hsuyuthie@fpp.unp.ac.id](mailto:hsuyuthie@fpp.unp.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk melihat berpengaruhnya promosi terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data memakai angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden atau wisatawan yang pernah mengunjungi Destinasi Wisata Bukit Langkisau. Analisis data dibantu dengan menggunakan teknik bantuan program SPSS versi 23.00, output estimasi tersebut disajikan secara bentuk tabel. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dihasilkan output sebagai berikut: (1) berdasarkan karakter responden mayoritas pengunjung adalah perempuan berumur 21-30 tahun, bekerja sebagai mahasiswa, berkunjung 2-5 kali dan media promosi yang dilihat adalah media sosial. (2) berdasarkan data variabel minat kunjung ulang didapatkan dari 97 responden, minat kunjung ulang menunjukkan kategori baik dengan persentase 49,5% dan variabel promosi didapatkan dari 97 responden, promosi menunjukkan kategori baik dengan persentase 45,4%. (3) Berdasarkan pengujian hipotesis memakai uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,619 hal ini menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 69,1% terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau dan 38,1% terpengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Promosi, Minat Kunjung Ulang

### ABSTRACT

*This study intends to see the effect of promotion on tourist interest in repeat visits to Bukit Langkisau Tourism Destinations. This research uses quantitative methods with a causal associative approach. The data collection technique uses a questionnaire or questionnaire given to respondents or tourists who have visited the Bukit Langkisau Tourism Destination. Data analysis was assisted by using SPSS version 23.00 program assistance techniques, the estimated output was presented in tabular form. Based on the research that has been done, the following outputs are produced: (1) based on the character of the respondents, the majority of visitors are women aged 21-30 years, work as students, visit 2-5 times and the promotional media seen is social media. (2) based on variable data of interest in repeat visits obtained from 97 respondents, interest in repeat visits shows a good category with a percentage of 49.5% and promotion variables obtained from 97 respondents, promotions show a good category with a percentage of 45.4%. (3) Based on testing the hypothesis using the coefficient of determination test, an R square value of 0.619 is obtained. This explains that promotion has an*

*influence of 69.1% on tourists' intention to return to Bukit Langkisau Tourism Destinations and 38.1% is influenced by other variables.*

**Keywords: Promotion, Revisit Intention**

---

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah industri yang tidak menghasilkan barang melainkan hanya mempromosikan atau memasarkan destinasi wisata yang sudah terdapat di setiap wilayah dan menaruh service menjadi fasilitas pendukung pada aneka macam kelas masyarakat, industri ini memiliki banyak bentuk untuk menunjang pariwisata seperti industri makanan, perdagangan, transportasi, dan industri perhotelan sebagai akomodasinya. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 Ayat 3[1] “Pariwisata merupakan aneka aktivitas wisata dan disupport aneka layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, Pemerintah daerah, masyarakat dan pengusaha”. Pariwisata adalah sebuah kegiatan wisata yang dilakukan dalam waktu seketika dan dilaksanakan dari suatu objek ke objek lainnya, tidak untuk mencari keuntungan atau berusaha (business) di tempat yang didatangi, tapi melakukan kegiatan bepergian tersebut untuk bertamasya dan liburan atau untuk memenuhi kemauan yang lainnya[2]. Untuk menarik Minat Wisatawan tentang produk wisata diperlukan orang yang profesional dalam sektor pariwisata yang dapat menarik wisatawan berhubungan dengan kepuasan wisatawan selama berkunjung [3].

Pemasaran pariwisata memiliki tiga unsur penting yang menjadi objek penawaran, yaitu: (1) daya tarik wisata, (2) fasilitas, dan (3) kemudahan akses menuju objek wisata [4]. Minat adalah rangsangan atau dorongan intern yang kuat untuk menginspirasi agar wisatawan memiliki kemauan untuk berkunjung kembali, yang mana hasrat tersebut dimotivasi oleh stimulus dan daya tarik positif terhadap produk [5]. Minat Berkunjung Kembali ke suatu destinasi dapat dipengaruhi dari banyak faktor, seperti pengalaman [6], faktor emosional [7][8] dan juga usaha pemasaran atau promosi. Indikator minat berkunjung ulang yaitu menjadi tempat prioritas untuk liburan, mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut, bersedia menceritakan pengalaman, dan mengatakan hal-hal yang positif [9]. Promosi adalah sesuatu sebab yang menjadi hal utama dalam pemasaran yang menginformasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki produk baru yang menggiurkan untuk dibeli oleh konsumen [10]. Promosi menggunakan media digital pada saat ini sangat tren di kalangan pebisnis karena pada saat ini promosi memerlukan cara dan strategi yang kreatif dan inovatif [11], sehingga promosi menggunakan media digital banyak digunakan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Pesisir Selatan khususnya Destinasi Wisata Bukit Langkisau sehingga meningkatkan minat kunjung dan juga minat kunjung ulang wisatawan [12]. Target dari promosi adalah untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan domestik dan mancanegara. Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, event, dan penyebaran informasi lain dengan cara menyebarkan Booklet ke berbagai fasilitas pariwisata seperti hotel, bandara, tour and travel, dan fasilitas lainnya[13][14][15]. Kurang efektifnya promosi wisata mengakibatkan kurangnya pengetahuan wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh Destinasi Wisata Bukit Langkisau sehingga berimbas kepada minimnya pengunjung.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan terhadap 10 responden yang pernah mengunjungi Objek Wisata Bukit Langkisau, 40% mengatakan merekomendasikan objek wisata Bukit Langkisau untuk dikunjungi kembali, 60% mengatakan tidak merekomendasikan. 20% menjawab objek wisata Bukit Langkisau menjadi tempat prioritas untuk dikunjungi, 80% lainnya mengatakan tidak prioritas. 80% menjawab bersedia untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain sedangkan 20% lainnya tidak bersedia. 50% menjawab bersedia untuk menceritakan hal-hal positif mengenai Bukit Langkisau, 50% lainnya mengatakan tidak bersedia. 40% mengatakan bersedia untuk mengajak berkunjung, 40% lainnya mengatakan tidak bersedia. 40% mengetahui Bukit Langkisau dari sosial media, 60% lainnya mengatakan bukan dari sosial media. 20% mengatakan terpengaruh dari sosial

media untuk mengunjungi ulang Bukit Langkisau, sedangkan 80% lainnya mengatakan tidak. 60% mengatakan promosi harus dilakukan secara berkala, 40% lainnya mengatakan tidak. 40% mengatakan promosi dilakukan dengan memposting lebih dari 1 konten setiap bulannya, 60% mengatakan tidak.

Berdasarkan hasil pra penelitian ini penulis dapat melihat niat berkunjung kembali ke Bukit Langkisau cukup tinggi tetapi tidak menjadi prioritas. Padahal Bukit Langkisau merupakan destination icon Kabupaten Pesisir Selatan dan menjadi tempat take-off olahraga ekstrim paralayang. Pemandangan yang disuguhkan dari Bukit Langkisau sangatlah indah, dari sana pengunjung bisa melihat keindahan lautan, perbukitan dan perumahan serta udara yang diberikan sangatlah sejuk dan bersih.

## METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Maksud dari penelitian ini dilakukan agar dapat melihat pengaruh Promosi (X) terhadap minat kunjung ulang (Y). Teknik pengambilan data diambil menggunakan cara pemberian kuesioner kepada turis yang pernah mengunjungi destinasi wisata Bukit Langkisau. Bantuan program SPSS versi 23.00, digunakan untuk menganalisis dan hasil estimasi pengujian disajikan dalam bentuk tabel. Cara penelitian menggunakan kuantitatif dapat disimpulkan sebagai teknik pengambilan data yang berlandaskan pada filsafat positivisme [16], dipakai guna melihat sampel dari populasi yang telah ditentukan, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, data yang di uji bersifat kuantitatif statistik, dengan harapan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Asosiatif kausal merupakan penelitian yang menerangkan mengenai hubungan tentang sebab akibat, jadi hubungan yang dimaksud disini adalah pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen [17]. Teknik yang dipakai pada penelitian ini untuk mencari sampel yaitu mempergunakan teknik Sampling Purposive. Yang dimaksud dengan hal tersebut yaitu cara penetapan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu atau screening sample. Angket adalah cara penelitian yang dipakai dalam pengumpulan data menggunakan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian atau pernyataan secara tertulis kepada wisatawan untuk dijawabnya [18]. Penelitian ini memakai kuesioner yang disusun menurut skala likert. SPSS versi 23.00 adalah program yang digunakan membantu mengolah data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Data Tentang Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan data tentang variabel minat kunjung ulang yang terdiri berdasarkan 15 item pertanyaan diberikan kepada 97 responden yang pernah mengunjungi Destinasi Wisata Bukit Langkisau, oleh karena itu diperoleh nilai mean sebanyak 57.42, median sebanyak 57.00, mode sebanyak 60.00, standar deviasi sebanyak 6.94, range sebanyak 35.00, minimum sebanyak 39.00, maximum sebanyak 74.00. Kemudian dipaparkan pencapaian responden untuk menggambarkan kategori evaluasi output penelitian dari pernyataan konsumen dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Ulang**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 60$	37	38,1%
<b>Baik</b>	<b>50 - &lt; 60</b>	<b>48</b>	<b>49,5%</b>
Cukup Baik	40 - < 50	11	11,4%
Buruk	30 - < 40	1	1%
Sangat Buruk	< 30	0	0%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Dilihat dari diatas kategori sangat baik 38,1%, kategori baik 49,5%, kategori cukup baik 11,4%, kategori buruk menunjukkan 1%, dan kategori sangat buruk 0%. Berlandaskan pengujian statistik variabel minat kunjung ulang berada dalam rentang skor 50 – < 60 yang tergolong kategori baik dengan persentase 49,5% dan sisanya menunjukkan kategori sangat baik, cukup baik, buruk, dan sangat buruk.

## 2. Deskripsi Data Tentang Promosi

Data mengenai promosi, dikumpulkan melalui 11 butir pertanyaan dan selanjutnya disebarakan kepada 97 responden untuk dijabarkan. Didapatkan data dari penelitian pada variabel promosi di Destinasi Wisata Bukit Langkisau sebagai berikut: menurut data diatas, diperoleh nilai mean 38.59, median 39.00, mode 39.00, standar deviasi 6.72, range 31.00, minimum 24.00, maximum 55.00. Kemudian, disajikan pencapaian responden pada tabel berikut:

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Ulang**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 43,95$	21	21,7%
<b>Baik</b>	<b>36,65 - &lt; 43,95</b>	<b>44</b>	<b>45,4%</b>
Cukup Baik	29,35 - < 36,65	24	24,8%
Buruk	22,05 - < 29,35	8	8,3%
Sangat Buruk	< 22,05	0	0%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Berdasarkan tabel diatas, kategori sangat baik menunjukkan sebesar 21,7%, baik sebanyak 45,4%, cukup baik sebanyak 24,8%, buruk sebanyak 8,3%, dan kategori sangat buruk sebanyak 0%. Variabel minat kunjung ulang berada pada rentang skor 36,65 - < 43,95 hal itu berarti, termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 45,4% namun masih ada beberapa persen yang menunjukkan kategori sangat baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk.

## 3. Uji Normalitas

Uji ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.00 untuk melakukan uji persyaratan analisis. Pengujian normalitas penyebaran data minat kunjung ulang dan promosi memakai uji *kolmogorov-smirnov*. hasil signifikansi adalah > 0.05. hasil yang didapatkan adalah:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Res
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28393981
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan Tabel diatas, nilai sig untuk variabel minat kunjung ulang dan variabel promosi adalah 0,200. Dengan nilai sig > 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua data teridentifikasi normal.

## 4. Uji Homogenitas

Dalam penelitian ini, *test of homogeneity* digunakan dengan uji *test uji homogeneity of variance*, dengan hasil signifikansi adalah >0,05. Hasil uji homogenitas dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Homogenitas**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.012	21	70	.461

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka sig 0,461 dengan nilai signifikansi > 0,05. Ini bermaksud, data dari penelitian ini berasal dari populasi yang bersifat homogen.

## 5. Uji Linearitas

**Tabel 5. Uji Linearitas**

		Sum of Square	d	Mean Squa	F	Si
MinatKunjungUla: Promosi	(Combined)	3305.021	26	127.116	6.728	.000
	Linearity	2865.865	1	2865.865	151.67	.000
	Deviation Linearity	439.156	25	17.566	.930	.566
Within Groups		1322.649	70	18.895		
Total		4627.670	96			

Berdasarkan uji linearitas diatas didapati nilai sig. 0,566 sehingga terdapat hubungan linear secara signifikan pada dua variabel tersebut.

## 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis *test* dilakukan untuk melihat seberapa besar promosi berpengaruh kepada minat kunjung ulang ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha: Promosi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau

H0: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji linear sederhana, dilakukan menggunakan SPSS versi 23.00 yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Regresi linear**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.050	2.561		10.170	.000
	Promosi	.813	.065	.787	12.431	.000

a. Dependent Variable: MinatKunjungUlang

Untuk melihat besarnya koefisien regresi antar variabel promosi (X) terhadap minat kunjung ulang (Y), maka bisa digunakan rumus berikut ini:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 26.050 + 0.813X$$

Berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan koefisien regresi senilai 0,813 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini bermakna, setiap kenaikan sebesar 1 satuan promosi akan meningkatkan 0,813 satuan pada minat kunjung ulang. Dengan Demikian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minar berkunjung ulang wisatawan ke Destinasi wisata Bukit Langkisau.

## Uji Koefisien Determinasi

Output uji determinasi dapat dipahami berdasarkan hasil angka R square pada analisis linear sederhana yang dijabarkan berikut:

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Squ	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.615	4.306

Dari tabel diatas didapatkan nilai R square senilai 0,619 itu bermaksud bahwa variabel promosi berpengaruh sebanyak 61,9% terhadap turnover intention di Destinasi Wisata Bukit Langkisau dan 38,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## B. Pembahasan

### 1. Minat Kunjung Ulang

Menurut hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan 97 responden maka variabel minat kunjung ulang dapat dikategorikan baik 49,5%, Artinya berlandaskan penelitian yang telah dilaksanakan, hasil yang diperoleh untuk variabel minat kunjung ulang ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau dalam kategori baik. Menurut penelitian [19][20] dalam penelitiannya menyatakan jika semakin meningkat kesukaan pembeli pada barang tersebut pada kriteria produk yang ditawarkan maka akan bertambah tinggi minat beli pembeli pada sebuah produk serta akan menambahkan keinginan belanja pembeli tersebut kepada produk yang dijual. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa semakin kuat daya ikat produk, maka semakin bertambah tinggi pula niat kunjungan ulang terhadap objek wisata tersebut. Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahu potensi yang dimiliki oleh objek berwisata.

### 2. Promosi

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel promosi dikategorikan baik 45,4%, pada indikator pesan promosi dikategorikan sangat baik 50,6%. Artinya dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil promosi di Destinasi Wisata Bukit Langkisau dalam kategori baik. Menurut banyak yang sepakat bahwa promosi penjualan mampu menambah penjualan dan target pasar untuk jangka pendek [21] [22], juga akan berdampak untuk jangka panjang. Promosi adalah *communication process* dimana terjadi pembicaraan pesan atau informasi yang bermaksud untuk mengubah sikap, opini dan tingkah laku seseorang menurut kesadarannya sendiri, yang mulanya tidak kenal menjadi mengenal sehingga calon konsumen akan mengingat produk tersebut[23]. Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung [24]. Promosi berguna untuk memperkenalkan Destinasi Wisata kepada wisatawan hingga akhirnya wisatawan berminat untuk mengunjunginya [25].

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Ulang

Menurut uji hipotesis untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh di antara promosi dan minat kunjung ulang di Destinasi Wisata Bukit Langkisau yang diolah dengan pertolongan SPSS versi 23.00 diperoleh hasil koefisien determinasi R Square sejumlah 0,619 hal ini memiliki makna variabel promosi berpengaruh, sebanyak 61,9% terhadap minat kunjung ulang sedangkan 38,1% adalah faktor lain yang mempengaruhi. Sehingga, hipotesis yang diterima pada penelitian ini merupakan  $H_a$ , sedangkan  $H_0$  ditolak. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau karena promosi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh. Jadi, dapat dikatakan jika semakin bagus promosi yang dilakukan untuk Destinasi Wisata Bukit Langkisau maka akan meningkat juga minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan banyak hal misalnya melalui social media, event, dan lainnya[26][27]. Mengkomunikasikan hal-hal positif sehingga terbangun image yang baik tentang suatu destinasi [28].

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dari data penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini:

- (1) Variabel X (Promosi) dari indikator yang telah ditentukan secara keseluruhan menghasilkan taraf persentase senilai 49,5% berada pada 50 - <60 termasuk kategori baik.
- (2) Variabel Y (minat kunjung ulang) berdasarkan indikator yang telah ditetapkan menunjukkan secara keseluruhan persentase nilai sejumlah 45,4% berada pada 36,65 - < 43,95 termasuk kategori baik.
- (3) Teridentifikasi pengaruh yang signifikan di antara promosi dan minat kunjung ulang wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau sebanyak 61,9% sedangkan 38,1% faktor lain yang mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pemerintah Indonesia 2009, “Undang-Undang Dasar Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Pemerintah Pusat, Jakarta,” 2009.
- [2] A. I. Faried, Darwin Damanik, Nasrullah Nasrullah, Bonaraja Purba, Arfandi SN, Dariusman Abdillah, Raditya Raditya, Muhammad Nur Salim, Siti Hamidah, Tatang Rusata, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Jakarta: Yayasan kita menulis, 2022.
- [3] D. P. WULANDARI, “ANALISIS DAMPAK PERKEMBANGAN PARIWISATATERHADAP PERUBAHAN KONDISI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DESA KERSIK TUO KECAMATAN KAYU ARO KABUPATEN KERINCI DWI,” *ensiklopedia J.*, vol. 2, no. 1, pp. 241–249, 2019, doi: <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.19>.
- [4] N. Hidayah, *Pemasaran destinasi pariwisata*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [5] K. Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] R. Dianty, Y. Abrian, and R. Surenda, “Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang,” *Kaji. Pariwisata dan Bisnis perhotelan*, vol. 2, no. 2, pp. 163–169, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>.
- [7] J. Peng, X. Yang, S. Fu, and T.-C. T. C. Huan, “Exploring the influence of tourists’ happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism,” *Tour. Manag.*, vol. 94, 2023, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104647.
- [8] R. Setiawan, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, and V. Gaffar, “Does nostalgic emotion affect revisit intention covid-19 era?,” *Int. J. Entrep.*, vol. 25, no. 8, 2021, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85114363726%7B%7DpartnerID=40%7B%7Dmd5=5d5d17678080de621657843c99e66b43>.
- [9] A. V Tiwari, N. Bajpai, D. Singh, and V. Vyas, “Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists,” *Int. J. Tour. Cities*, vol. 8, no. 3, pp. 588–602, 2022, doi: 10.1108/IJTC-03-2021-0043.
- [10] F. Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [11] C. Dossena, F. Mochi, R. Bissola, and B. Imperatori, “Restaurants and social media : rethinking organizational capabilities and individual competencies,” *J. Tour. Futur.*, vol. 7, no. 1, pp. 20–39, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>.
- [12] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

- [13] I. A. Elshaer, S. Fayyad, S. Ammar, T. A. Abdulaziz, and S. W. Mahmoud, “Adaptive Reuse of Heritage Houses and Hotel Conative Loyalty: Digital Technology as a Moderator and Memorable Tourism and Hospitality Experience as a Mediator,” *Sustain.*, vol. 14, no. 6, 2022, doi: 10.3390/su14063580.
- [14] C. Li, S. Guo, C. Wang, and J. Zhang, “Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 145, pp. 513–522, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>.
- [15] T. Putra, P. Pasaribu, and N. Wulansari, “Pemasaran Wisata Berbasis Website di Nagari Wisata Harau Kabupaten Lima Puluh Kota,” *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–27, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/abdi/vol1-iss2/8>.
- [16] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. 2015.
- [17] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [18] S. Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 2017.
- [19] D. R. Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, “ANALISIS REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DILIHAT DARI EXPERIENTAL MARKETING DAN SERVICESCAPE,” vol. 4, no. April, pp. 155–172, 2021.
- [20] N. M. Arsyanti and S. R. T. Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2016.
- [21] N. Widyastuti and Y. Abrian, “Analisis bauran pemasaran di hotel pangeran beach padang,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 10, no. 1, pp. 29–38, 2018, doi: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss1/504>.
- [22] S. Filma and H. Suyuthie, “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GREEN HOUSE LEZATTA KABUPATEN AGAM,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- [23] Del I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, ELEVENTH E. McGraw-Hill/Irwin, 2016.
- [24] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [25] S. Campo and M. J. Yagüe, “Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort,” *J. Travel Res.*, vol. 46, no. 3, pp. 318–326, Feb. 2008, doi: 10.1177/0047287507303975.
- [26] V. S. Y. Cheung, J. C. Y. Lo, D. K. W. Chiu, and K. K. W. Ho, “Evaluating social media’s communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college students in Hong Kong,” *Inf. Discov. Deliv.*, vol. 51, no. 1, pp. 66–73, Jan. 2023, doi: 10.1108/IDD-10-2021-0117.
- [27] H. H. Chang, “Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination,” *J. Vacat. Mark.*, vol. 28, no. 2, pp. 211–227, 2022, doi: 10.1177/13567667211038960.
- [28] W. Sun, S. Tang, and F. Liu, “Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis,” *Sustain.*, vol. 13, no. 6, 2021, doi: 10.3390/su13063354.