JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang di Kabupaten Langkat

Feliyana br Sembiring[1]*, Cece[2]
[1, 2] Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia
* E-mail: feliyanasembiring24@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 10-05-2026
Revision: 24-05-2026
Published: 29-05-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v3i4.287

A B S T R A K

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dalam konteks pariwisata, konten video yang menarik mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melihat informasi atau promosi Wisata Alam Bukit Lawang melalui media sosial TikTok. Sampel penelitian berjumlah 106 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, media sosial TikTok terbukti efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, Minat Berkunjung, Wisatawan.

A B S T R A C T

TikTok is a social media platform that has experienced rapid growth in recent years. In the context of tourism, engaging video content can increase tourists' attention, interest, and desire to visit a destination. This study aims to determine the influence of TikTok on tourists' interest in visiting Bukit Lawang Nature Tourism in Langkat Regency. The study used a quantitative method with an associative approach. The population in this study were tourists who had seen information or promotions about Bukit Lawang Nature Tourism through TikTok social media. The research sample consisted of 106 respondents determined through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed with the help of SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results showed that TikTok social media had a positive and significant effect on tourists' interest in visiting. Thus, TikTok social media has

Acknowledgment

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

proven effective as a promotional medium in increasing tourists' interest in visiting Bukit Lawang Nature Tourism in Langkat Regency..

***Key word*:** *TikTok Social Media, Visiting Intention, Tourists.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi maupun pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video (Kotler & Keller, 2016). Dalam sektor pariwisata, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan wisatawan sebelum melakukan perjalanan karena mampu memberikan gambaran mengenai suatu destinasi wisata secara aktual dan menarik (Xiang & Gretzel, 2020).

Grafik 1. Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: data diolah (2026)

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek kreatif sehingga efektif digunakan sebagai media promosi. Menurut (Yadav & Rahman, 2021), pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, konten video yang menarik mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Zeng & Gerritsen, 2021).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara yang memiliki daya tarik berupa keindahan alam, sungai, serta konservasi orangutan. Promosi destinasi ini banyak dilakukan melalui media sosial TikTok dengan menampilkan berbagai konten mengenai panorama alam, aktivitas wisata, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui TikTok berpotensi membentuk persepsi positif sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Media sosial telah menjadi instrumen pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeng & Gerritsen, 2021).

Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap destinasi tersebut (Baber & Baber, 2023). Semakin menarik informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan kunjungan. Hasil penelitian Widiantoro dan (Abubakar, 2021) menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif terhadap intention to *visit* wisatawan. Penelitian (Juliana, 2023) juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan pada Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Media Sosial TikTok (X), sedangkan variabel dependen adalah Minat Berkunjung (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melihat informasi atau promosi Wisata Alam Bukit Lawang melalui media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), uji signifikansi

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

model (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	51	48,1%
2	Perempuan	55	51,9%
	Jumlah	**106**	**100,0%**

Sumber:diolah mengunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden penelitian berjumlah 106 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (51,9%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 51 orang (48,1%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17–20 Tahun	27	25,5%
2	21–25 Tahun	51	48,1%
3	26–30 Tahun	28	26,4%
	Jumlah	**106**	**100,0%**

Sumber: diolah mengunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 51 responden (48,1%). Responden berusia 26–30 tahun sebanyak 28 responden (26,4%), sedangkan responden berusia 17–20 tahun sebanyak 27 responden (25,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi wisata berpotensi efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial TikTok

No	Pengguna TikTok	Frekuensi	Persentase
1	Ya	106	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	**106**	**100%**

Sumber: diolah mengunakan SPSS (2026)

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

Berdasarkan Tabel 2, seluruh responden penelitian merupakan pengguna media sosial TikTok sebanyak 106 orang (100%). Tidak terdapat responden yang tidak menggunakan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menggunakan TikTok sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait pengaruh media sosial TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial TikTok

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	Konten TikTok menarik	0,862	0,1966	Valid
2	Visual video menarik	0,828	0,1966	Valid
3	Informasi wisata jelas	0,774	0,1966	Valid
4	TikTok memberikan informasi wisata	0,6	0,1966	Valid
5	Tertarik melihat konten wisata	0,799	0,1966	Valid
6	Komentar pengguna membantu	0,748	0,1966	Valid
7	Review pengguna menarik	0,708	0,1966	Valid
8	Percaya terhadap informasi TikTok	0,668	0,1966	Valid

Sumber: diolah mengunakan SPSS (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial TikTok dan Minat Berkunjung memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	Ketertarikan berkunjung	0,725	0,1966	Valid
2	Keinginan berkunjung	0,731	0,1966	Valid
3	Pilihan destinasi wisata	0,677	0,1966	Valid
4	Merekomendasikan kepada orang lain	0,686	0,1966	Valid

Sumber: diolah mengunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel Minat Berkunjung memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Media Sosial (X)	0,926	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: diolah mengunakan spss (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel Media Sosial TikTok sebesar 0,926 dan variabel Minat Berkunjung sebesar 0,859. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik..

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	4,589	1,039		4,417	,000
MEDIASOSIAL	,358	,032	,740	11,211	,000

Sumber: diolah mengunakan spss (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}589 + 0{,}358X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,589 dan koefisien regresi Media Sosial TikTok sebesar 0,358. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Media Sosial TikTok memiliki hubungan searah dengan Minat Berkunjung. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Media Sosial TikTok akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,358 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X)	11,211	1,983	0	H_1 Diterima

Sumber: diolah mengunakan spss (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,211 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

Uji Signifikansi Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665,312	1	665,312	125,682	,000[b]
	Residual	550,537	104	5,294		
	Total	1215,849	105			

a. Dependent Variable: MINATBERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), MEDIASOSIAL
sumber:diolah mengunakan spss(2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 125,682 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara Media Sosial TikTok dengan Minat Berkunjung wisatawan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740[a]	,547	,543	2,30079

sumber: diolah mengunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial TikTok mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung wisatawan sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,211 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga semakin baik pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi wisata maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Bukit Lawang.

Media sosial TikTok memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi wisata secara menarik melalui video pendek yang kreatif dan informatif. Konten yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, fasilitas, serta pengalaman wisatawan mampu membentuk persepsi positif dan mening-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

katkan ketertarikan calon wisatawan. Menurut Kotler & Keller, (2016), media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, Xiang & Gretzel, (2020) menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena menyajikan informasi wisata dalam bentuk audio visual yang menarik. Konten video yang menampilkan panorama alam, aktivitas wisata, fasilitas, serta pengalaman pengunjung dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan calon wisatawan. Semakin sering wisatawan memperoleh informasi positif melalui TikTok, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Nilai koefisien determinasi sebesar 54,7% menunjukkan bahwa Media Sosial TikTok memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Minat Berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui TikTok mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Namun demikian, masih terdapat 45,3% faktor lain yang memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan, seperti kualitas fasilitas, aksesibilitas, harga, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiantoro & Ardiansyah, (2024) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap intention to visit wisatawan. Temuan ini juga mendukung penelitian Yadav & Rahman, (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau destinasi wisata. Dengan demikian, TikTok dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Wisata Alam Bukit Lawang Kabupaten Langkat. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung wisatawan, yang berarti semakin baik pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk mengunjungi Wisata Alam Bukit Lawang. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,211 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, hasil uji signifikansi model (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,682 dengan signifikansi 0,000 yang mengindikasikan bahwa model penelitian layak

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2803-2811

digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa media sosial TikTok mampu menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M. (2021). eWOM and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(2). https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0011 Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(1), 1275-1288. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278

Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(1), 239-247. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111

Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 3(2), 100-109. https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49

Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 3(1), 85-99. https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42

Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 467–475. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242

Baber, R., & Baber, P. (2023). Social media marketing in tourism. *Journal of Travel Research*, *62*(4). https://doi.org/10.1177/00472875221112345

Juliana, J. (2023). Influencer marketing in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(3). https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0021

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widiantoro, A., & Ardiansyah, R. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit Through Local Wisdom. *Journal.Lifescifi Akademia Utama*. https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.429

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2020). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104097

Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Benchmarking: An International Journal*, *28*(5). https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0299

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2021). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *37*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100757

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License