

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di *Secret Garden Village*, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali

Lim Hui Ying*, Febianti, I Gusti Ayu Eka Suwintari

Diploma IV Manajemen Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

jessicahy29@gmail.com

Abstract. This study aim on determining and analyze effects of content, communications, collaboration, with connections from social media marketing towards the visit intentions of Facebook and Instagram followers of Secret Garden Village. The research sample were 100 respondents who are Secret Garden Village social media followers on Facebook and Instagram who had never visited Secret Garden Village, using purposive sampling. Primary data obtained through a survey with a questionnaire made using GoogleForm and sent to respondent through social media. Data then analyzed with descriptive statistical also simple linear regression. The results indicates social media marketing implies positive significant effects towards visits intention in Secret Garden Village.

Keywords: Social Media, Marketing, Social Media Marketing, Visit Intention

1 Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam sumber pendapatan daerah, terutama di Indonesia, dikarenakan sumbangan devisa yang signifikan. Namun, peristiwa Covid-19 menaruh dampak negatif pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Terutama di Bali, industri pariwisata mengalami penurunan drastis yang terlihat dari data BPS (2022). Wisatawan luar negeri (mancanegara) ke Bali selama periode Januari hingga November 2021 hanya mencapai 51 kunjungan, mengalami penurunan 99,99% pada tahun lalu yakni 1.069.323 kunjungan. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2022) juga melaporkan bahwa jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali hanya mencapai 4.301.592 orang, mengalami penurunan lebih dari 50% dibandingkan sebelum pandemi melanda Indonesia pada tahun 2019.

Namun, setelah lebih dari dua tahun terdampak pandemi, industri pariwisata di Bali mulai pulih, terlihat pada naiknya total wisatawan mancanegara yang melakukan

kunjungannya ke Bali sejak pintu pariwisata dibuka kembali. Menurut laporan BPS (2022), total wisatawan luar negeri yang berkunjung pada bulan Agustus 2022 mencapai 276.658 kunjungan, dimana puncak paling tinggi setelah fenomena Covid-19. Secara akumulatif, wisatawan luar negeri yang berkunjung yakni 894.667 kunjungan pada Januari hingga Agustus 2022, mengalami kenaikan sebesar 2.080.520,93% dibandingkan dengan periode Januari hingga Agustus 2021. Hal ini menciptakan peluang besar untuk membangkitkan kembali pariwisata di Bali, terutama untuk pengusaha pada industri wisata dalam memilih media yang digunakan untuk memasarkan bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan promosi terhadap wisatawan.

Perkembangan pesat teknologi digital pada era ini telah mengubah pola pemasaran dari gaya konvensional ke metode dengan digitalisasi, atau dikenal digital marketing. Media sosial dijadikan wadah pemasaran, khususnya pada masa pasca pandemi ini. Pemasaran melalui media sosial juga menjadi sangat penting bagi pelaku industri pariwisata dalam mencapai engagement yang lebih tinggi dengan wisatawan milenial. Saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang fleksibel dan menguntungkan bagi pelaku industri pariwisata, karena lebih mudah digunakan, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya. Dengan media sosialnya, pelaku pemasaran mampu memahami tingkah konsumsi konsumennya, melaksanakan interaksi personalnya, serta menciptakan ketertarikan yang mendalam. Total active users Indonesia terhadap sosial media mengalami kenaikan per tahun, yakni 191 juta pengguna pada Januari 2022, dengan Whatsapps, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menjadi lima media sosial berpengguna paling banyak Indonesia menurut APJII (2022). Oleh karena itu, banyak pelaku wisata dan pemilik objek wisata telah menggunakan media sosial sebagai media promosi agar objek wisata mereka lebih dikenal oleh wisatawan.

Minat berkunjung wisatawannya seringkali timbul dikarenakan terdapat anggapan positif pada suatu objek wisatanya. Pada penelitian ini, minat berkunjung wisatawan didefinisikan sebagai minat membeli atau kecenderungan seseorang dalam melakukan tindakan sebelum keputusan berkunjung terlaksana. Chris Heuer (dalam Solis, 2010) memaparkan, ada empat dimensi pada pemasaran sosial medianya yakni Context, Communication, Collaboration, Connection. Pemasaran melalui media sosial dianggap efektif jika keempat dimensi tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata.

Secret Garden Villages ialah tujuan pariwisata pada wilayah Jalan Raya Denpasar-Bedugul, yang dapat menjadi salah satu destinasi perhentian dari Denpasar menuju Kawasan Daya Tarik Wisata Bedugul. Secret Garden Village telah menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran sejak tahun 2016 untuk menarik wisatawan. Meskipun mengalami penurunan kunjungan yang signifikan pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19, promosi melalui media sosial tetap dilakukan dengan intensitas tinggi. Sejak akhir tahun 2021, kunjungan wisatawan ke Secret Garden Village mulai meningkat kembali, menciptakan peluang besar bagi objek wisata ini untuk membangkitkan kembali pariwisatanya dan meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi fokus penelitian untuk menguji bagaimanakah dampak social media marketing ke minat berkunjung wisatawan pada Secret Garden Village, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali.

2 Metode Penelitian

Studi mendayagunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sumber datanya yakni primer serta sekunder, dengan proses mengumpulkan data berupa kuesioner serta menelaah literaturnya. Sampelnya sejumlah 100 orang responden, dengan purposive sampling, kriteria samplingnya yaitu merupakan followers dari media sosial Secret Garden Village yang belum pernah berkunjung ke Secret Garden Village. Datanya kemudian dianalisa berdasarkan statistik deskriptifnya, pengujian instrumennya, pengujian pengasumsian klasiknya, pengujian regresi linier sederhana, pengujian hipotesisnya, juga koefisien determinasinya.

3 Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden studi ialah 100 followers media sosial Secret Garden Village yang belum pernah berkunjung ke Secret Garden Village. Hasil dari karakteristik responden akan dijabarkan melalui tabel-tabel berikut ini.

Table 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Tabel 1 memaparkan bahwa persentase responden perempuan sebesar 52% disertai persentase responden laki-laki sebesar 48%. Maka, dapat disimpulkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki dominasinya jika dikomparasikan pada responden laki-lakinya.

Table 2. Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
< 17	3	3%
17 – 25	63	63%
25 – 32	20	20%
> 32	14	14%
Total	100	100%

Berdasar pada Tabel 2 bahwasanya responden berusia di bawah 17 tahun sebanyak 3%, usia 17 – 25 tahun sebanyak 63%, usia 25 – 32 tahun sejumlah 20%, di atas 32 tahun sejumlah 14%. Maka, rentangan usia terdominan yakni responden yang berusia 17 – 25 tahun.

Table 3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	26	26%
Diploma	31	31%
Strata 1 (S1)	41	41%
Strata 2 (S2)	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang menempuh pendidikan sampai SMA sebesar 26%, responden yang menempuh pendidikan sampai Diploma sebesar 31%, responden yang menempuh pendidikan sampai Strata 1 (S1) sebesar 41% dan responden yang menempuh pendidikan sampai Strata 2 (S2) hanya sebesar 2%. Berikutnya dibuat simpulan bahwasanya responden dominan ialah yang telah menempuh pendidikan sampai Strata 1 (S1).

Table 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Pegawai Swasta	45	45%
Wirausaha	7	7%
Total	100	100%

Berdasar pada Tabel 4 bahwasanya dominasi responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa yakni 48%. pegawai swasta dengan persentase sebesar 45%, dan yang terakhir adalah wirausaha pada 7%. Berikutnya disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa.

Table 5. Pendapatan Rerata per Bulan Responden

Pendapatan (Rp.)	Jumlah	Persentase
< 1.500.000	26	26%
1.500.000 – 2.000.000	8	8%
2.000.000 – 2.500.000	7	7%
2.500.000 – 3.000.000	7	7%
> 3.000.000	52	52%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5 memaparkan responden didominasi oleh individual dengan pendapatannya melebihi Rp 3.000.000 dengan persentase sebanyak 52%, berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000 sejumlah 26%. Respondennya dengan pendapatannya Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 yakni 8%. Sedangkan, individual berpendapatan diantara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000 serta individual berpendapatan diantara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000 memiliki jumlah persentase sama, 7%. Dari data di atas, responden paling dominan berpendapatan rerata pada setiap bulannya melampaui Rp 3.000.000.

3.2 Statistik Deskriptif

Social media marketing terdiri dari total 4 indikator (*Content*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) yang memiliki jumlah 12 pertanyaan. Adapun deskripsi dari *social media marketing* dipaparkan pada tabel 6.

Table 6. Statistik Deskriptif Social Media Marketing

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi				Skor	n	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS				
Content	X1.1	1	4	44	51	345	100	3,45	Sangat Baik
	X1.2	0	2	50	48	346	100	3,46	Sangat Baik
	X1.3	0	1	44	55	354	100	3,54	Sangat Baik
Communication	X2.1	0	1	43	56	355	100	3,55	Sangat Baik
	X2.2	0	2	31	67	365	100	3,65	Sangat Baik
	X2.3	1	4	35	60	354	100	3,54	Sangat Baik
Collaboration	X3.1	0	7	43	50	343	100	3,43	Sangat Baik
	X3.2	0	3	42	55	352	100	3,52	Sangat Baik
	X3.3	0	3	47	50	347	100	3,47	Sangat Baik
Connection	X4.1	0	4	44	52	348	100	3,48	Sangat Baik
	X4.2	0	4	40	56	352	100	3,52	Sangat Baik
	X4.3	0	2	40	58	356	100	3,56	Sangat Baik
Rerata								3,51	Sangat Baik

Berdasar pada Tabel 6 di atas, dapat dilihat respon dari *followers* akun media sosial *Facebook* atau *Instagram Secret Garden Village* terkait *social media marketing* termasuk ‘Sangat Baik’ pada 3,51. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya akun media sosial *Secret Garden Village* telah menyediakan konten informatif dengan keunikan serta daya tariknya tersendiri, memberikan kemudahan bagi *followers* untuk berinteraksi, melibatkan *followers* dalam menambahkan informasi, serta menyajikan konten yang disesuaikan pada keperluan pengikutnya, dimana bisa menumbuhkan rasa ingin dibenak pengikutnya untuk berkunjung ke *Secret Garden Village* setelah melihat konten-konten pada akun media sosial *Secret Garden Village*.

Variabel Minat Berkunjung Wisatawan terdiri dari 4 indikator (Minat Preferensial, Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Referensial) dengan total 8 pertan-

yaan. Adapun deskripsi dari variabel minat berkunjung wisatawan dipaparkan pada tabel 7.

Table 7. Statistik Deskriptif Minat Berkunjung Wisatawan

Indikator	No. Pernyataan	Frekuensi				Skor	n	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS				
Minat Preferensial	Y1.1	0	4	35	61	357	100	3,57	Sangat Baik
	Y1.2	2	5	45	48	339	100	3,39	Sangat Baik
Minat Eksploratif	Y2.1	0	2	45	53	351	100	3,51	Sangat Baik
	Y2.2	0	2	40	58	356	100	3,56	Sangat Baik
Minat Transaksional	Y3.1	0	2	41	57	355	100	3,55	Sangat Baik
	Y3.2	0	5	39	56	351	100	3,51	Sangat Baik
Minat Referensial	Y4.1	0	2	39	59	357	100	3,57	Sangat Baik
	Y4.2	0	2	32	66	364	100	3,64	Sangat Baik
Rerata								3,53	Sangat Baik

Berdasar pada Table 7 di atas, dapat dilihat bahwa minat berkunjung wisatawan setelah melihat konten yang diunggah pada media sosial *Facebook* atau *Instagram Secret Garden Village* berada pada pengkategorian ‘Sangat Baik’, reratanya dicapai sebesar 3,53. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan semakin tinggi setelah melihat unggahan dari akun media sosial *Secret Garden Village* yang selalu aktif dalam membagikan informasi mengenai daya tarik ataupun aktivitas yang ditawarkan di *Secret Garden Village*.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner penelitian mengenai dampak *social media marketing* ke minat berkunjung wisatawannya menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan nilai signifikansi 5%, kemudian didapatkan r_{tabel} 0,196.

Table 8. Pengujian Validitas Social Media Marketing

Indikator	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Deskripsi
Content	X1.1	0,726	0,196	Valid
	X1.2	0,638	0,196	
	X1.3	0,664	0,196	
Communication	X2.1	0,588	0,196	
	X2.2	0,561	0,196	
	X2.3	0,526	0,196	
Collaboration	X3.1	0,684	0,196	
	X3.2	0,624	0,196	
	X3.3	0,665	0,196	
Connection	X4.1	0,617	0,196	
	X4.2	0,597	0,196	
	X4.3	0,592	0,196	

Tabel 8 memaparkan seluruh indikator pernyataan memperoleh r hitungnya diatas r tabelnya, menyebabkan 12 indikator pernyataannya pada variabel *social media marketing* memenuhi syarat validitasnya.

Table 9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Wisatawan

Indikator	Indikator yataan	Pern- r_{hitung}	r_{tabel}	Deskripsi
Minat Preferensial	Y1.1	0,571	0,196	Valid
	Y1.2	0,394	0,196	
Minat Eksploratif	Y2.1	0,622	0,196	
	Y2.2	0,616	0,196	
Minat Transaksional	Y3.1	0,577	0,196	
	Y3.2	0,561	0,196	
Minat Referensial	Y4.1	0,585	0,196	
	Y4.2	0,462	0,196	

Tabel 9 memaparkan seluruh pernyataan indikatornya mempunyai besaran r_{hitung} melebihi r_{tabel} , dimana dapat dipaparkan bahwasanya 8 indikator pernyataan pada variabel minat berkunjung wisatawan dinyatakan valid.

3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Putri dalam Rosita, dkk (2021), bilamana variabelnya memperlihatkan besaran *Cronbach's Alpha* > 0.60 dapat dipaparkan bahwasanya variabelnya telah terujikan reliabilitasnya.

Table 10. Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,902	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0,822	Reliabel

Table 11. Berdasarkan Tabel 10, *social media marketing* dan minat berkunjung wisatawan memperoleh besaran melebihi 0,60 menyebabkan model telah lolos pengujian reliabilitasnya.

3.5 Pengujian Pengasumsian Klasik

Pada studi ini, dilakukan pengujian pada pengasumsian klasiknya terlebih dahulu sebelum melakukan analisis model regresi, dengan menggunakan pengujian normalitasnya yang ditujukan untuk pengujian pada pendistribusian kenormalan datanya, yang dilaksanakan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018).

Table 12. Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residuals</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Means</i>	.0000000
	<i>Standard Dev</i>	1.97654734
	<i>Absolutes</i>	.102
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.102
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistics</i>		.102
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.235

Tabel 11 memaparkan bahwasanya hasil analisis pada masing-masing variabelnya menghasilkan signifikansi 0,235, sehingga bisa dipaparkan bahwasanya pemodelan regresinya sudah dapat melakukan pemenuhan pada pengasumsian normalnya sehingga variabel penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

3.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Pada studi ini, regresi linier sederhana dipilih dalam menguji dampak *social media marketing* (X) pada minat berkunjung wisatawan (Y).

Table 13. Pengujian Regresi Linier Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constanta)</i>	7.755	1.797		4.315	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.487	.042	.758	11.503	.000

Berdasar pada Tabel 12 mampu disusun fungsi regresinya yakni:

$$Y = 7,755 + 0,487X$$

Kemudian dapat dilakukan interpretasinya yakni:

1. Konstantanya (α) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 7,755, artinya bila *social media marketing* mendapatkan pengasumsian tidak ada ataupun konstan, nilai minat berkunjung wisatawan (Y) akan sama dengan 7,755.
2. Nilai koefisien regresi (β) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,487, artinya naiknya 1% nilai *social media marketing* (X), akan meningkatkan nilai minat berkunjung wisatawan (Y) sejumlah 0,487 satuannya.

3.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Perhitungan pengujian t dipilih dalam menguji signifikansi dari variabel bebasnya berhubungan secara positif pada variabel terikatnya secara parsial atau individual. t_{tabel} dengan signifikansinya yang 5% disertai $df = 98$ didapatkannya 1,984. Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 5 t_{hitung} *social media marketing* (X) sebesar 11,503 dan signifikansinya 0,000. Kemudian dipaparkan bahwasanya $t_{hitung} > t_{tabel}$ disertai signifikansinya $< 0,05$, menyebabkan H_0 ditolak selanjutnya H_a diterima. Dengan pemaknaan variabel pemasaran sosial medianya memberi pengaruhnya yang positif signifikan ke minat berkunjung wisatawan di *Secret Garden Village*.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) memaparkan, koefisien determinasi (R^2) dijadikan instrument dalam pengukuran sejauh mana kapabilitas permodelan penelitian bisa memberikan gambaran terkait varian dari independen.

Table 14. Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Standard. Errors of Estimates
1	.758	.575	.570	1.987

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat dari *R Square* 0,575. Artinya, minat berkunjung wisatawan ke *Secret Garden Village* yang dipengaruhi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mencapai 57,5%, 42,5 persennya mendapatkan dampak dari anteseden lainnya yang tidak dimasukkan pada studi.

4 Kesimpulan

Hasil studi memperlihatkan bahwasanya bila rasa tertarik pengikut (followers) pada konten yang diunggah semakin tinggi, dapat berimplikasi pada naiknya minat berkunjung ke *Secret Garden Village*. Melalui uji hipotesis (uji T) juga menunjukkan besaran t hitungnya melebihi t tabelnya disertai besaran signifikannya tidak melebihi, menyebabkan hipotesis penelitian ini diterima, artinya variabel pemasaran melalui media sosial (Social media marketing) memberikan pengaruhnya yang signifikan pada minat kunjungan wisatawan pada *Secret Garden Village*. pemasaran melalui media sosial menaruh dampaknya sebanyak 57,5 persen pada minat berkunjung wisatawan ke *Secret Garden Village*, 42,5 persennya mendapatkan dampak dari anteseden lainnya yang tidak dimasukkan pada studi.

References

1. APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Diakses dari <https://apjii.or.id/download/474ae72e0af37b7a850e7d2c224db02e> (diakses pada tanggal 20 April 2023)
2. Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
3. Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup *BrandMinded* Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone Samsung* Berbasis *Android*. Skripsi. Universitas SanataDharma. Yogyakarta.
4. Bali.bps.go.id. (2022). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2021. Diakses dari [https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/717641/perkembangan-pariwisataprovinsi-bali-desember-2021.html#:~:text=Wisatawan%20mancanegara%20\(wisman\)%20yang%20datang,tercatat%20sebanyak%201.069.473%20kunjungan](https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/717641/perkembangan-pariwisataprovinsi-bali-desember-2021.html#:~:text=Wisatawan%20mancanegara%20(wisman)%20yang%20datang,tercatat%20sebanyak%201.069.473%20kunjungan) (diakses pada tanggal 18 Oktober 2022)
5. Charli, C. O., dan Putri, D. A. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
6. DataIndonesia.id. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses dari <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-mediasosial-di-indonesia-capai191juta-pada2022> (diakses pada 28 Februari 2023)
7. Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2022). Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2021. Diakses dari <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2021/2022/05/> (diaksesitumoras pada tanggal 18 Oktober 2022)
8. Fizkiana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 709-718. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5927020>
9. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBMSPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Hayani, H. (2021). Hubungan Cita Rasa dan Minat Membeli Kue Sus Isi Vla di Dapur Megmeg pada Konsumen Wilayah Kecamatan Sukomanunggal. *Humanistik* 45, 9(1), 26-32.
11. Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
12. Muhson, Ali. (2006). Teknik Analisis Data Kuantitatif. Yogyakarta: UNY.
13. Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Socialmedia marketing in Handbook of Research on Integrating SocialMedia into Strategic Marketing.
14. Naibaho, J. (2021). Pengaruh MediaSosial *Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* (Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta). Doctoral dissertation. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
15. Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *SocialMedia Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bandung Melalui Nilai Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.

16. NusaBali.com. (2022). Semester Pertama 2022, Pengunjung Kebun Raya Bali Tembus 230.000 Orang. Diakses dari <https://www.nusabali.com/berita/123850/semester-pertama-2022-pengunjung-kebunrayabali-tembus230000-orang#:~:text=Semester%20Pertama%202022%2C%20Pengunjung%20Kebun%20Raya%20Bali%20Tembus%20230.000%20Orang,-NusaBa-li.com%20%2D%20Wisatawan&text=Kunjungan%20ke%20Kebun%20Raya%20Bali,Juli%202022%20mencapai%20230.000%20orang>. (diakses pada tanggal 28 Februari 2023)
17. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
18. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. FOKUS, 4(4), 279-284.
19. Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Climatethirty. Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis, 5(4), 272-278.
20. Situmorang, Syafrizal H, dan Muslich L. (2011). Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USUPress.
21. Siyonto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. LiterasiMedia Publishing.
22. Solis, B. (2010). Engage: complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success at new web. John Wiley & Sons.
23. Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. *Jakarta: Salemba*.