

Digital Marketing And Tourist Attraction To Interest In Visiting Tamborasi Tourism In Kolaka Regency

PEMASARAN DIGITAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA TAMBORASI DI KABUPATEN KOLAKA

*Helda Sulastry¹, Muhamad Stiadi², Hanif Kurniadi³

¹²³Fakultas Fisie, Universitas Sembilanbelas November kolaka, Indonesia

Keywords:

*Attractiveness;
Digital Marketing;
Interest in Visiting;*

Abstract. This study aims to determine: The effect of digital marketing on interest in visiting Tamborasi Tourism in Kolaka Regency. The effect of attractiveness on interest in visiting Tamborasi Tourism in Kolaka Regency. This research is a research model that uses a Quantitative approach. Data in this study were acquired by observation, literature study and questionnaire distribution. The population of this research is all residents of Kolaka Regency who are interested in visiting Tamborasi Tourism. Using the purposive sampling technique, the study's sample consisted of 100 respondents. Using SPSS 30.0, validity and reliability tests are used to evaluate research instruments. In order to assess the measurement model (outer model) and the structural model (inner model) using Smart PLS 4.0, the data analysis method employed in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). According to the study's findings, the variable Pemasaran Digital has a significant and positive correlation with Minat Berkunjung, as indicated by its P-Value of 0.009. In addition, a P-Value of 0.008 indicates that the variable Daya Tarik significantly and favorably influences Minat Berkunjung.

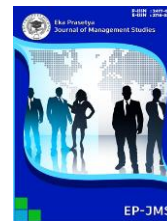
Helda Sulastry

Email: sulastryhelda@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah sektor yang memiliki pengaruh besar yang menguntungkan terhadap pertumbuhan ekonomi dan terbukti mampu menaikkan pendapatan daerah, membuat lapangan kerja, serta membuka prospek bisnis baru (Hamzah *et al.*, 2018). Indonesia mempunyai kekayaan keanekaragaman hayati yang melimpah sehingga memiliki potensi untuk dikonversi menjadi pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Pertumbuhan industri pariwisata memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor publik, komersial, dan komunitas. Untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata tersebut, pemerintah daerah harus berupaya memaksimalkan potensi tempat wisata yang sudah ada.

Salah satu kota yang memiliki potensi besar sebagai wisata alam dan dapat mendorong wisatawan lokal dan mancanegara adalah kota Kolaka yang terletak di Sulawesi Tenggara. Kabupaten Kolaka memiliki banyak wisata alam yaitu Pantai Kalomang, Wisata Esy' Kolam Renang Tepi Sawah', Pantai Kembar yang dapat dikembangkan terlebih pada Wisata Tamborasi. Desa Tamborasi terletak di Kecamatan Iwoimendaa, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara, yang merupakan titik paling utara Kolaka.

Sungai Tamborasi, yang berada tepat di sebelah Pantai Tamborasi, merupakan tujuan wisata yang menarik di Desa Tamborasi (Yuniarti *et al.*, 2022). Tamborasi menjadi istimewa karena, panjang hanya 20 meter dari hulu ke hilir, sungai ini merupakan sungai terpendek di dunia. Sungai ini bermuara di Teluk Bone dan memiliki lebar 15 meter. Anugerah Pesona Indonesia juga telah mengakui Wisata Tamborasi sebagai destinasi yang unik (API, 2020).

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Nusantara
Periode Januari- Desember 2023**

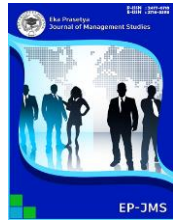
No	Nama Objek Wisata	Jumlah
1	Pantai Kalomang	41.026
2	Wisata Esy' Kolam Renang Tepi Sawah'	25. 783
3	Pantai Kembar	22.148
4	Pantai Tamborasi	13.760
5	Pantai Watubangga	12.659
6	TWA Mangolo, Kea Kea	11.389
7	Pantai Malaha	7.937
8	Makam Sangia Nibandera	4.500
9	Pantai Key-key, Kaloloa	3.701
10	Pantai Swedy	3.694

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa Wisata Tamborasi adalah wisata yang menempati urutan ke empat di Kabupaten Kolaka sebagai destinasi wisata alam yang paling banyak di kunjungi dengan total pengunjung sebanyak 13.760. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wisata Tamborasi masuk dalam kategori wisata favorit, namun minat berkunjung wisatawan terhadap Wisata Tamborasi masih tergolong rendah jika dilihat dari pamor Wisata Tamborasi yang telah dikenal tingkat dunia. Artinya, pamor Wisata Tamborasi secara lokal masih kurang. Padahal dari segi daya tarik yang ditawarkan Wisata Tamborasi tidak kalah dari wisata lainnya. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis melalui *google from* terkait mengapa Wisata Tamborasi masih kurang dikunjungi ditemukan bahwa daya tarik dan digital marketing menjadi faktor penyebabnya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dengan melihat konteks permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Pemasaran Digital dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Minat Berkunjung

Kerap *et al.*, (2022) Motivasi internal konsumen untuk mengunjungi lokasi atau wilayah yang menarik perhatian mereka adalah esensi dari keinginan untuk berkunjung. Salah satu cara wisatawan berperilaku saat hendak mengunjungi destinasi wisata adalah dengan menunjukkan minat untuk pergi (Basuki, 2021). Teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Menurut Banne *et al.*, (2023) minat beli adalah respon terhadap suatu objek dan niat konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Andini *et al.*, (2024) 3 indikator minat berkunjung yaitu minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.2. Pemasaran Digital

Alfarabi & Pribowo (2024) mendefinisikan pemasaran digital sebagai bentuk pemasaran pariwisata yang menggunakan media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode untuk menarik wisatawan. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran dengan menggunakan aplikasi teknologi digital (Samuel *et al.*, 2022). Menurut Fatmawati (2021) pemasaran digital memiliki 4 indikator yaitu *commerce*, *community*, *content* dan *communicatinos*.

2.3 Daya Tarik

Yanto *et al.*, (2022) segala sesuatu yang menarik, khas, dan bernilai untuk menarik wisatawan dianggap sebagai daya tarik wisata. Menurut Ridwan, daya tarik wisata adalah suatu hal atau komponen yang memainkan peran penting dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata karena merupakan faktor utama yang menarik wisatawan ke suatu lokasi (Money & Prasetyo, 2024). Menurut Hanafi (2021) Daya tarik wisata dapat diukur berdasarkan 3 keindahan objek wisata, orisinalitas objek wisata dan keunikan objek wisata.

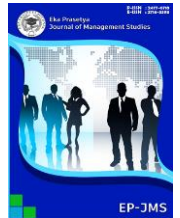
3. METODE PENELITIAN

Menurut Pujiati & Stiadi (2023) metode penelitian ialah proses untuk menemukan solusi dalam masalah sesudah melakukan studi mendalam dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Pendapat dari Arikunto dalam (Aurelia *et al.*, 2023) penelitian kuantitatif adalah paradigma metodologis yang sebagian besar berfokus pada data numerik untuk berbagai aspek upaya penelitian, yang meliputi pengumpulan data, analisis, dan penyebaran hasil. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kolaka yang berminat berkunjung ke Wisata Tamborasi. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kolaka yang berminat berkunjung ke wisata Tamborasi. Purposive sampling merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, responden yang memenuhi kriteria berdomisili di Kabupaten Kolaka dan berminat berkunjung ke Wisata Tamborasi dianggap sebagai sampel. Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan metode



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



berupa kuesioner, tinjauan pustaka, dan pendekatan observasional. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini diuji menggunakan Skala Likert dengan skor 1- 4 guna mendapatkan data yang bersifat internal. Menurut Stiadi *et al.*, (2024) Skala Likert adalah alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi perspektif, sikap, dan persepsi individu atau kolektif tentang masalah sosial, dimana variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Software SmartPLS 4.0 yang meliputi uji *outer model* dan uji *inner model* merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

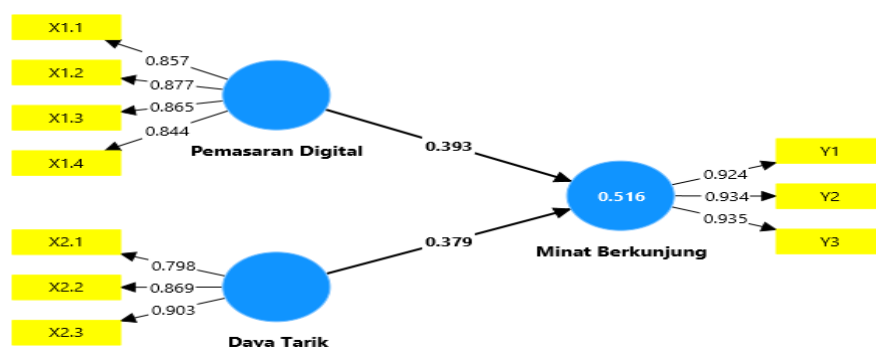
4.1 Hasil

4.1.1 Deskriptif Profil Responden

Responden penelitian dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan pendapatan, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin. Empat puluh persen responden adalah laki-laki dan enam puluh persen adalah perempuan. Selain itu, terdapat 95 orang berusia antara 15 dan 25 tahun, 3 orang berusia antara 26 dan 35 tahun, 1 orang berusia antara 36 dan 45 tahun, dan 1 orang berusia antara 46 dan 55 tahun. Delapan orang wirausahawan, dua pegawai negeri, tiga buruh/petani, empat ibu rumah tangga, dan delapan puluh tiga mahasiswa merupakan tenaga kerja. Dari segi pendapatan, 74 orang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, 11 orang berpenghasilan antara Rp 2.000.000 dan Rp 2.999.000, 5 orang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 dan Rp 3.999.000, 3 orang berpenghasilan antara Rp 4.000.000 dan Rp 4.999.000, dan 7 orang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000.

4.1.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan PLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini. Untuk menilai model pengukuran model luar dengan indikator yang mencerminkan, validitas dan keandalan setiap komponen diperiksa. Ada dua fase untuk proses pengujian: pengujian keandalan konstruksi (keandalan komposit dan alfa Cronbach) dan pengujian validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) untuk blok indikator.



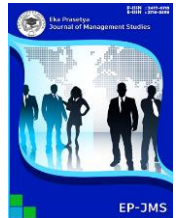
Gambar 1 Output PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada indikator yang nilainya di bawah 0,70, dan di atas ketentuan nilai AVE sebesar 0,5, serta nilai korelasi konstruk dengan indikatornya > nilai korelasi dengan konstruk lainnya dan nilai akar AVE masing-masing variabel laten > dibandingkan nilai korelasinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator sudah sesuai



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

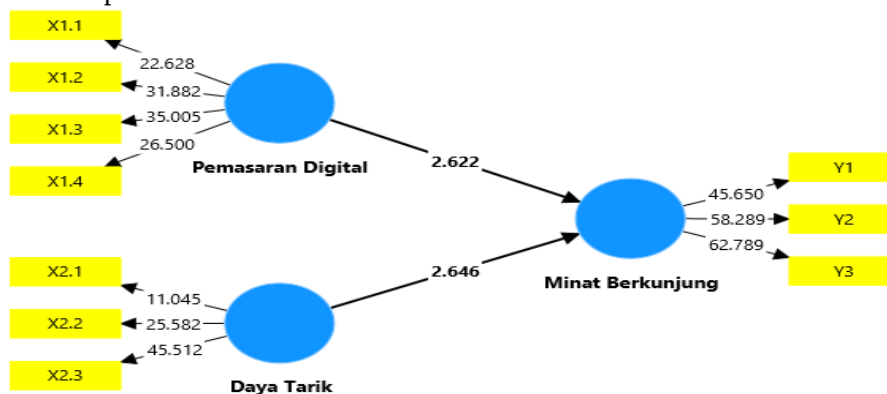
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dengan rule of thumb. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan estimasi ulang dan penghapusan indikator. Selanjutnya, semua konstruk dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, sesuai dengan nilai Composite Reliability yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konstruk penelitian ini dapat dipercaya atau lolos uji reliabilitas.

4.1.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Menurut Sugiarti *et al.*, (2024) model ini dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis adalah nilai path coefficient.



Gambar 2 Output PLS Bootstrapping

1. Analisis Varian (R^2) atau Uji Determinasi

Menurut Latan & Ghazali (2016:81) Nilai R^2 adalah besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi regresi linier R^2 sama dengan interpretasi regresi linier R^2 . Analisis varians dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, dalam hal ini variabel independen.

Tabel 2. Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Minat Berkunjung (Y)	0.516

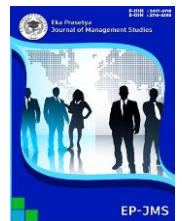
(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 8 Nilai R-Square minat berkunjung sebesar 0.516 atau 51,6% oleh variabel pemasaran digital dan daya tarik untuk sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Pengaruh determinasi variabel pemasaran digital dan daya tarik memiliki kategori sedang. Berdasarkan hasil R-Square yang diperoleh juga dapat diartikan bahwa meskipun kedua variabel pemasaran digital dan daya tarik sudah mampu menjadi *predicator dominant* dari minat orang atau masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Tamborasi, masih terdapat variabel lain sebesar 48,4 % yang turut mempengaruhi minat orang untuk berkunjung ke Wisaata Tamborasi. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Nurbaeti *et al.*, (2021) Aksesibilitas memiliki tingkat prediksi yang tinggi terhadap



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



minat berkunjung sebesar 0.750 atau 75.0.% sehingga aksesibilitas perlu diteliti. Menurut Rine & Purnomo (2022) fasilitas memiliki tingkat prediksi yang tinggi terhadap minat berkunjung sebesar 0.870 atau 87.0% sehingga fasilitas perlu diteliti.

2. Path Coefficient (Mean, STEDEV, P-Values)

Untuk memperkuat hubungan antar konstruk pada setiap hipotesis, digunakan *Path Coefficient*. T-Statistik > 1,64 dengan tingkat signifikansi nilai P-Value atau nilai probabilitas < 5% dan bernilai positif merupakan ketentuan rule of thumb yang digunakan dalam suatu penelitian (Abdillah dan Hartono 2015).

Tabel 3. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PD -> MB	0.393	0.405	0.150	2.622	0.009
DT -> MB	0.379	0.375	0.143	2.646	0.008

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Smart PLS 4.0, nilai Original Sample Estimate dari Digital Marketing (PD) bernilai positif sebesar 0,393 terhadap Minat Berkunjung (MB), dengan nilai T-Statistic sebesar 2,622 dan P Value sebesar 0,009. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis Pertama (H1) benar karena minat pengunjung sangat dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Smart PLS 4.0, Original Sample Value dari Attraction (DT) terhadap Minat Berkunjung (MB) memiliki nilai positif sebesar 0,379, T-Statistic sebesar 2,642, dan P Value sebesar 0,008. Karena dapat disimpulkan bahwa variabel Attraction memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap Minat Berkunjung, maka Hipotesis Kedua (H2) dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka

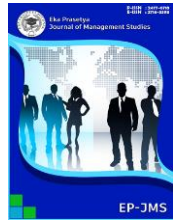
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasarandigital dapat meningkatkan minat orang untuk mengunjungi Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka. Sebelumnya kita ketahui bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Wisata Tamborasi hanya sekedar *content* berupa foto dan video yang diupload hanya melalui akun *facebook* saja. Ternyata, berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner ditemukan bahwa semua indikator pemasaran digital terpenuhi.

Hal ini terjadi karena banyaknya jumlah konten yang berdasarkan hastag di media sosial. Sehingga calon wisatawan dapat melihat hal ini sebagai konten Wisata Tamborasi dan merupakan salah satu komponen dari pemasaran digital. Karena pengelola Wisata Tamborasi menyatakan dalam hasil wawancara bahwa mereka secara eksklusif menggunakan akun Facebook untuk promosi. Sejalan dengan perilaku konsumen modern yang mulai mencermati setiap detail pada website destinasi wisata



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



serta platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hasilnya, Wisata Tamborasi menerima lebih banyak pengunjung sebagai hasil dari melimpahnya informasi.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Mulyana (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dalam kategori baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dan hipotesis Ningrum *et al.*, (2023) bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran digital terhadap minat berkunjung.

Di sisi lain Wisata Tamborasi melalui akun media sosialnya tetap harus meningkatkan aktifitas pemasaran digitalnya. Yang mana media dan konten pemasarannya harus lebih menarik sehingga mampu menambah minat pengunjung dan calon pengunjung Wisata Tamborasi. Hal ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Kotler & Lane (2016) bahwa keinginan seseorang untuk berkunjung merupakan reaksi terhadap hal-hal yang dilihatnya.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan di atas semakin baik pemasaran digital suatu tempat wisata semakin luas pula jangkauan pemasarannya, tentunya ini mampu membuat calon wisatawan dan wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke suatu wisata.

4.2.2 Variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat berkunjung ke Wisata Tamborasi Kabupaten Kolaka. Sebelumnya kita ketahui bahwa Wisata Tamborasi sudah memenuhi semua indikator daya tarik namun belum optimal. Hal ini dikarenakan Wisata Tamborasi belum tertata dengan sempurna, fasilitas atau daya tarik tempat wisata masih kurang, lingkungan Wisata Tamborasi kurang bersih, gazebo-gazebo mulai rusak dan belum ada spot foto tambahan selain sungai Wisata Tamborasi untuk menambah daya tarik wisatawan. Meskipun belum optimal tetapi wisatawan tetap berminat untuk berkunjung, akan tetapi seharusnya suatu tempat wisata harus memiliki daya tarik atau keindahan seperti kebersihan lingkungan, gazebo-gazebo yang nyaman, spot foto yang menarik dan daya tarik tersendiri agar menarik wisatawan untuk datang berkunjung lebih banyak lagi.

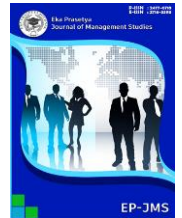
Hal ini sejalan dengan hipotesis yang dilakukan oleh Ernawati (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ngajow *et al.*, (2021) menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan di atas semakin baik daya tarik yang ditampilkan membuat wisatawan berminat untuk berkunjung, tentunya ini mampu membuat calon wisatawan dan wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke suatu wisata.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. KESIMPULAN

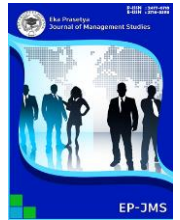
Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka)” dapat ditarik kesimpulan.

1. Hasil uji hipotesis pertama, diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan minat berkunjung. Oleh karena itu, variabel pemasaran digital yang diukur melalui *commerce*, *community*, *content* dan *communications* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat berkunjung. Maka dalam hal ini variabel yang diukur menggunakan keindahan objek wisata, orisinalitas objek wisata dan keunikan objek wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Meskipun penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, penelitian hanya mengevaluasi dua variabel independen yaitu pemasaran digital, daya tarik dan minat berkunjung secara langsung. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat berkunjung. Maka, dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel independen lain seperti Aksesibilitas dan Fasilitas Wisata. Jika akses menuju Wisata Tamborasi sulit atau kurang nyaman, calon wisatawan mungkin enggan berkunjung serta jika fasilitas tidak memadai, wisatawan cenderung mencari destinasi lain yang lebih nyaman.
4. Dalam Menjangkau minat pengunjung yang lebih banyak lagi pengelola Wisata Tamborasi harus mempertahankan dan meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial dengan membuat akun Tiktok, Instagram dan youtube *official* untuk Wisata Tamborasi, Memperbaharui konten video foto, Serta membuat komunitas yang membahas tentang Wisata Tamborasi. Sehingga minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Tamborasi bisa meningkat dan dari segi daya tarik Wisata Tamborasi, daya tarik utamanya yaitu keindahan alam berupa sungai terpendek di dunia harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan menambah spot foto yang menarik, kuliner seafood serta menjaga kebersihan sehingga minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Tamborasi bisa meningkat.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



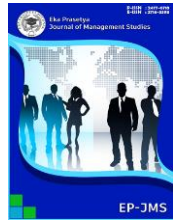
DAFTAR PUSTAKA

- Alfarabi, D. Z., & Pribowo, M. G. N. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Digital Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 476–499.
- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Stiadi, M. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and Business Review)* 8(1), 62–73.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chocolaka Drink Products. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169.
- Banne, Niar Astaginy, & Muhamad Stiadi. (2023). Service Quality And Product Innovation On Interest In Buying Suzuki Brand Motorcycles In Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 51–64.
- Basuki, D. B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Kambo Highland* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo). *Skripsi*
- Ernawati, S. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di kawasan amahami kota bima. *Insight Management Journal*, 1(2), 50–54.
- Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust in Store Sebagai Variabel Intervening (Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)). *Skripsi*
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal (Evaluation of Impact of Tourism on Social Economy of Local Community). *Jurnal Pariwisata (Journal of Tourism)*, 5(3), 195–202.
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan WarpPLS 5.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 188–208.
- Money, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial Dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 51–79.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra produk/jasa adalah beberapa gambaran t. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269.
- Pujiati, A. I., & Stiadi, M. (2023). Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Ritel Dan Perdagangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *JULUS (Jurnal of Digital Business)*, 1(1), 6–11.
- Rine, E. B. D., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjuran Trawas). 2(4), 391–400.
- Samuel, Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor the Effect of Digital Marketing on Visitation Decision To Bogor Botanical Gardens. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2).
- Stiadi, M., Jimsan, J., & Mardianto, M. (2024). Analysis of BRImo Application User Satisfaction Through The End User Computing Satisfaction Model in Kolaka District. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 7(1), 7-12.
- Sugiarti, V., Hendrik, H., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Rsia Budi Medika Kolaka. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 954-962.
- Yanto, A., Dahmiri, & Hasbullah, H. (2022). Pengaruh Promosi Visual dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 1–11.
- Yuniarti, S. A., Ridwan, H., & Lestari, D. T. (2022). Sinergi Pemerintah Kabupaten Kolaka dan Badan Usaha Milik Desa dalam Mempromosikan Wisata Sungai Tamborasi Pendahuluan Untuk memajukan suatu wisata dalam satu daerah diperlukan kebijakan dari pemerintah salah satunya berupa upaya promosi . *Promosi memenga*. 2(1), 127–140.