

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VISITING DECISIONS AT THE SOLO LOKANANTA MUSEUM

Arum Pinar Cahyani¹, Alfira Setya Fitriyanti², Nadia Anis Ramadani³, Deni Eka Nurhidayatulloh⁴,
Nadiya Fikriyatuz Zakiah⁵

^{1,2,3,4&5}Universitas Slamet Riyadi

Email: rummpinarchya@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5031>

Received: 19/5/2025, Revised: 22/6/2025, Accepted: 25/6/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Digital Marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Visiting Decision at the Lokananta Museum in Solo as a local cultural destination. A quantitative method was employed with purposive sampling involving 40 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and classical assumption tests. The findings reveal that digital marketing has a significant and positive effect on visiting decisions, while brand image and e-WOM have a positive but statistically insignificant influence. The coefficient of determination (R^2) of 50.9% indicates that the three variables collectively explain a substantial portion of the variance in visiting decisions. These results highlight the importance of optimizing digital strategies for museum promotion and emphasize the need to strengthen brand image and activate e-WOM as supporting elements. The study contributes theoretically to the development of consumer behavior studies in the cultural tourism sector and opens opportunities for further research with more contextual and exploratory approaches.

Keywords: Museum; Brand Image; Digital Marketing; e-WOM; Visiting Decision; Cultural Destination

PENGARUH CITRA MEREK, DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM LOKANANTA SOLO**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Lokananta Solo sebagai destinasi budaya lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 40 responden, dan analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung, sementara citra Merek dan e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan berkunjung. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi digital dalam promosi museum, serta perlunya penguatan citra Merek dan aktivasi e-WOM sebagai elemen pendukung. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor pariwisata budaya, serta membuka ruang bagi penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan eksploratif.

Kata Kunci: Museum; Citra Merek; Digital Marketing; e-WOM; Keputusan Berkunjung; Destinasi Budaya

PENDAHULUAN

Museum memainkan peran vital dalam pelestarian warisan budaya dan sejarah, serta menjadi pilar penting dalam pengembangan destinasi wisata berbasis nilai-nilai lokal. Sebagai museum musik pertama di Indonesia, Museum Solo Lokananta tidak hanya menyimpan artefak sejarah industri rekaman nasional, tetapi juga merepresentasikan identitas kultural yang unik dari Kota Surakarta. Di tengah dinamika era digital dan transformasi perilaku wisatawan, keberadaan Museum Lokananta sebagai destinasi budaya lokal menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat kunjungan, terutama dari generasi muda.

Transformasi industri pariwisata telah mendorong museum untuk berinovasi, tidak hanya dalam pengelolaan koleksi fisik tetapi juga dalam menghadirkan pengalaman wisata yang edukatif, interaktif, dan digital-friendly. Keputusan untuk mengunjungi museum kini lebih kompleks, tidak lagi hanya dilandasi oleh minat terhadap sejarah, tetapi juga dipengaruhi oleh pencarian pengalaman yang bermakna (*meaningful experiences*), kemudahan akses informasi, dan daya tarik narasi digital yang dibangun melalui media sosial.

Menurut Aulia & Yulianti (2019). Keputusan berkunjung adalah identifikasi suatu masalah hingga diperoleh kesimpulan atau saran dalam proses penyelidikan, yang diawali dengan sejarah permasalahan tersebut. Sementara itu, Putra (2021). Menyebutkan bahwa keputusan berkunjung merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa museum seperti Lokananta perlu beradaptasi dengan lanskap digital dan strategi komunikasi modern untuk membangun daya tariknya.

Dalam konteks museum sebagai destinasi budaya lokal, **citra merek** memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan ekspektasi calon pengunjung. Keller (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan persepsi pengunjung yang dibentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk dari media dan opini publik. Museum Lokananta perlu menguatkan citra mereknya sebagai ikon musik Indonesia yang tak hanya bernilai sejarah, tetapi juga relevan dan inspiratif bagi wisatawan masa kini.

Selain itu, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan promosi museum secara lebih efisien dan terukur. Strategi ini memungkinkan museum menyampaikan cerita, nilai, dan daya tariknya kepada khalayak luas, terutama melalui kanal digital yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan Gen Z. Dave Chaffey (2023) menyebut bahwa *digital marketing* mampu membangun koneksi emosional antara destinasi dan pengunjung potensial melalui pendekatan personal dan interaktif.

Tidak kalah penting, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) kini menjadi sumber informasi utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan positif atau negatif dari pengunjung sebelumnya di platform digital dapat memengaruhi persepsi dan minat pengunjung baru terhadap museum. Jalilvand et al., (2013) mengatakan bahwa pengaruh *interpersonal* online atau e-WOM merupakan sebagian cara yang potensial hemat biaya untuk memasarkan pariwisata yang sedang berkembang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi digital dan perkataan antar mulut ke mulut akan berpengaruh pada keputusan tentang berkunjung. Pendapat pernyataan dapat diperkuat dengan penelitian Putri et al., (2023) Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan tentang mengunjungi ke Pantai Melasti Bali, ia juga menyatakan bahwa citra Merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan tentang mengunjungi ke Destinasi Wisata Bali.

Ngurah et al., (2023). Menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Bali. Gunawan et al., (2023). Menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung Umkm Kuliner di Jakarta. Maulana et al., (2024). Menyatakan bahwa *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di DM Tirta Persada Kecamatan Madalawangi Kabupaten Pandeglang.

Sparks & Browning (2023). Menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Olivia & Syarif (2023). Menyatakan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Rahjasa, P. S. I., Utama, I. P., & Wiarti, I. Y. (2023). Menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hal yang diteliti latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan citra merek, promosi digital dan *Electronic Word of Mouth* pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi Museum Lokananta Solo. Temuan penelitian ini harus memberikan wawasan kepada semua orang tentang pengambilan keputusan dalam mengunjungi museum Lokananta Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek Menurut Firmansyah (2019) adalah persepsi yang muncul di benak pelanggan saat mereka mengingat barang dan merek tertentu. Menurut pendapat Firmansyah (2019) juga menjelaskan pengertian citra merek atau gambaran merek adalah gambaran tentang hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap Merek tertentu. Penelitian Fandy Tjiptono (2015:49) mengartikan pengertian Citra Merek (*Brand Image*) sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang digenggam pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam perilaku atau ingatan mereka.

Berdasarkan pengertian citra merek dari kedua peneliti diatas dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah sebagai persepsi, asosiasi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, ingatan, atau pemahaman konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin melalui persepsi subjektif mereka. Dengan kata lain, citra merek adalah cara konsumen memandang dan mengingat suatu merek berdasarkan atribut, nilai, atau pengalaman yang terkait dengannya.

Indikator Citra Merek:

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek. Menurut Firmansyah dalam bukunya (2019) menjelaskan bahwa citra Merek dibentuk melalui tiga dimensi utama, yang masing-masing memiliki indikator spesifik: 1) Persepsi konsumen terhadap merek. Indikator mencerminkan pandangan subjektif konsumen tentang citra merek seperti kualitas produk yang dihadirkan, kesesuaian produk apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan kepercayaan konsumen akan merek tersebut, 2) Asosiasi merek. Merupakan asosiasi mental berupa pemikiran konsumen terhadap brand yang dipromosikan. Pemikiran ini dapat berupa kelengkapan dari atribut produk, manfaat dari produk tersebut, dan kepribadian dari produk tersebut. 3) Pengalaman dan interaksi merek. Pengalaman dan interaksi merek diambil dari pengalaman nyata konsumen terhadap brand yang dipromosikan. Terdapat beberapa hal yang terkait dengan pengalaman nyata seperti: pengalaman langsung terhadap brand, efek emosional, dan diferensiasi merek.

Digital Marketing

Digital marketing menurut Purwana (2017) Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai alat, termasuk jejaring sosial. Penelitian Pradiani, T. (2017) Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat yang hanya mendukung kegiatan. Penelitian Saputra & Ardani (2020) menjelaskan pengertian dari digital marketing adalah salah satu jenis kurva pemasaran yang berguna untuk menjual barang dan jasa dan menjangkau calon pembeli dengan menggunakan media digital sebagai alat komunikasi.

Berdasarkan pengertian digital marketing diatas menurut 3 (tiga) peneliti dapat disimpulkan bahwa pengertian *digital marketing* adalah digital marketing dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan promosi barang dan layanan melalui media digital dan platform online, serta menjangkau calon konsumen secara efektif.

Indikator Digital Marketing:

Menurut Chaffey & Smith (2017) Dalam buku *Digital Marketing Excellence*, mereka membagi 5 pilar pengukuran yaitu, 1) *Traffic & Visibilitas*: Jumlah pengunjung *website* (organic, berbayar, social media), peringkat di hasil pencarian Google (SERP), Jumlah tayangan iklan digital; 2) *Interaksi (Engagement)*: Aktivitas di media social (like, share, komentar), durasi kunjungan website & bounce rate, open rate email & CTR (click-through rate); 3) *Konversi*: Tingkat lead generation, rasio konversi penjualan online, micro-conversions (download, registrasi); 4) *Retensi pelanggan*: Tingkat pembelian berulang, Tingkat keterlibatan email marketing, partisipasi program loyalitas; 5) *Advokasi Merek: User Generated Content (UGC), Net Promoter Score (NPS), sentiment merek di media social.*

Electronic Word of Mouth

Dalam penelitian Kotler dan Keller (dalam Dafa dkk, 2021) mengartikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Goyette et al., (2010) merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik. Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Penelitian Hasan (2010) menjelaskan adanya 3 dimensi dalam e-WOM, yaitu akses informasi dan interaksi forum online, positive valence (ulasan positif) dan negative valence (ulasan negatif).

Berdasarkan pengertian *electronic word of mouth* dari 3 (tiga) peneliti diatas dapat disimpulkan pengertian electronic word of mouth dapat disimpulkan sebagai perpindahan informasi informal antar konsumen tentang produk, Merek, atau jasa melalui media digital/elektronik, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif

Indikator Electronic Word of Mouth:

Menurut penelitian Goyette et al. (2010:11) indikator e-WOM yaitu, 1) *Intensitas*. Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial Goyette G et al (2010:11) membagi indikator dari intensitas menjadi a) jumlah informasi yang diakses dari media social, b) jumlah interaksi dengan pengguna media sosial, c) jumlah ulasan yang ditulis pengguna media sosial. 2) *Media Konten*. Media konten merupakan informasi atau iklan di media sosial tentang brand yang dipromosikan. Beberapa indikator dari media konten yaitu, a) formasi produk pilihan, b) informasi mengenai kualitas produk, c) informasi dari harga produk, d) informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring sosial tersedia. 3) *Opini Positif*. Opini positif diperoleh dari promosi brand dilakukan dengan baik dan mendapatkan dukungan penuh dari perusahaan. Indikator opini positif yaitu, a) respon yang baik dari pengguna media sosial, b)

Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Lokananta Solo (Arum Pinar Cahyani, Alfira Setya Fitriyanti, Nadia Anis Ramadani, Deni Eka Nurhidayatulloh, dan Nadiya Fikriyatuz Zakiyah)

saran dari pengguna media sosial. 4) Opini Negatif. Merupakan komentar atau pendapat negatif mengenai brand yang dipromosikan. Indikator opini negatif meliputi respon yang negatif dari pengguna media sosial dan berbicara hal-hal yang negative kepada orang lain dan pengguna media sosial.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung Menurut Cahyono dan Pradana (2021) Keputusan berkunjung adalah keputusan untuk pergi ke suatu tempat. Menurut penelitian K. Dewi et al., (2021). Keputusan berkunjung adalah bentuk tahapan didalam proses membuat keputusan untuk pergi ke suatu tempat diawali melalui tahap pengenalan sebelum wisatawan tiba. Menurut Piatana (2005) dalam (Kristiutami, 2017) menyatakan bahwa membuat keputusan untuk berkunjung melalui lima tahapan, yaitu, kebutuhan dan keinginan untuk berkunjung, mencari informasi dan menilai tempat yang dituju, membuat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, mempersiapkan untuk melakukan perjalanan wisata, dan mengevaluasi perjalanan wisata.

Berdasarkan pengertian keputusan berkunjung diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah Keputusan berkunjung adalah proses dinamis dimana individu memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata melalui serangkaian tahapan psikologis dan praktis, mulai dari Identifikasi kebutuhan hingga Evaluasi pasca-kunjungan dengan pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi) dan eksternal (informasi dan sumber daya) Indikator keputusan berkunjung: Menurut Kotler & Keller (2019) beberapa indikator keputusan yaitu: 1) Pengaruh kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Pertimbangan alternatif, 4) Keputusan untuk pembelian, 5) Tindakan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan teori pemasaran dan komunikasi digital, citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen yang selanjutnya memengaruhi keputusan kunjungan melalui peningkatan ekspektasi pengalaman wisata, sementara digital marketing bekerja dengan meningkatkan awareness dan engagement calon pengunjung melalui saluran daring yang terukur. Di samping itu, e-WOM sebagai rekomendasi peer-to-peer dalam bentuk ulasan atau testimoni di media sosial memiliki potensi untuk menambah kredibilitas informasi dan memicu minat kunjungan. Dengan landasan teori Keller (2020) tentang brand equity, Chaffey & Smith (2017) mengenai efektivitas digital marketing, serta Kotler & Keller (2019) atas peran word-of-mouth dalam keputusan konsumen, ketiga variabel tersebut diperkirakan saling berkontribusi terhadap keputusan berkunjung secara komplementer.

Research Gap

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh citra merek, digital marketing, dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung: Putri et al. (2023) melaporkan efek signifikan citra merek di Pantai Melasti, sementara Gunawan et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM tidak selalu berdampak signifikan; Pradiani, T. (2017) dan Ngurah et al., (2023) menunjukkan bahwa digital marketing efektif meningkatkan minat kunjungan, tetapi Maulana et al., (2024) melaporkan temuan yang tidak konsisten yang dimana menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Inkonsistensi ini mengindikasikan kurangnya pemahaman tentang kontribusi relatif ketiga variabel tersebut dalam konteks destinasi budaya lokal, khususnya Museum Lokananta Solo, sehingga penelitian terpadu yang menguji dan membandingkan pengaruh citra merek, digital marketing, dan e-WOM pada keputusan berkunjung di museum ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan ilmiah tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan temuan penelitian sebelumnya, diajukan hipotesis berikut:

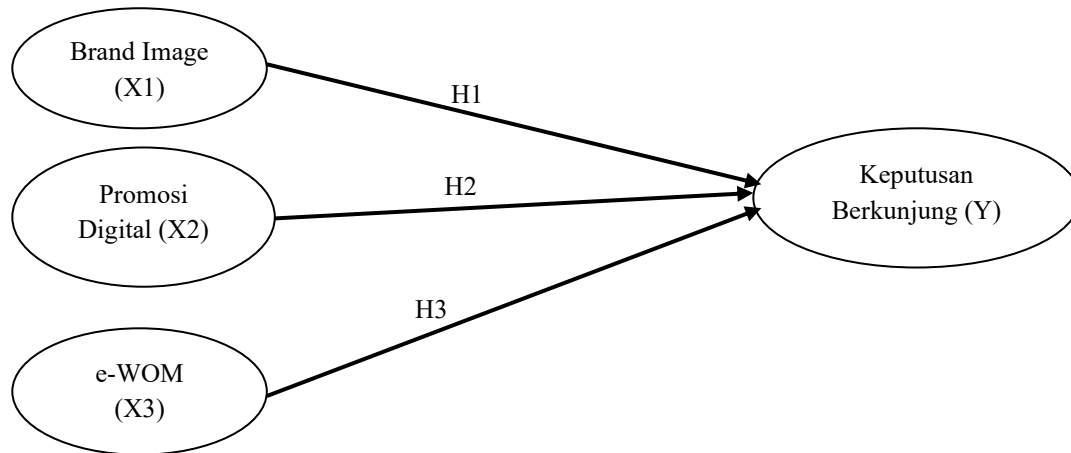
H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan Kerangka Pemikiran pada penelitian ini.



Keterangan:

X1 : Brand Image

X2 : Promosi Digital

X3 : Electronic Word of Mouth

Y : Kepuasan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sensus dengan subjek wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Lokananta Solo dengan berbagai pertimbangan ada permasalahan yang menarik untuk dibahas.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer dengan cara memberi pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden yang hanya mengisi jawaban dengan memberikan tanda pada kolom jawaban. Kuisioner telah disiapkan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Kuisioner diisi dengan memberikan skor 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

Populasi

Menurut Silaen (2018:87) Populasi merupakan "Keseluruhan individu yang memiliki sifat tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut sebagai universum, dapat berupa benda hidup maupun mati". Populasi pada penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi Museum yang berjumlah 40 orang.

Sampel

Menurut Arikunto (2016:140) "jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya." Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pernah mengunjungi yaitu sebanyak 40 orang responden.

Metode Analisis Data

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan yang digunakan adalah kausalitas. Studi ini menguji pengaruh parsial antar variabel melalui uji validitas, uji regresi linear berganda, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas yang baik menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner memang benar-benar mewakili konstruk yang diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan validitas konstruk (construct validity), yaitu melalui pendekatan analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor butir instrumen dengan total skor variabelnya.

Butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai *r-tabel* pada tingkat signifikansi 0,05 (n = jumlah responden). Sebagai contoh, jika jumlah responden adalah 100, maka $r\text{-tabel} = 0,197$.

Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Lokananta Solo (Arum Pinar Cahyani, Alfira Setya Fitriyanti, Nadia Anis Ramadani, Deni Eka Nurhidayatulloh, dan Nadiya Fikriyatuz Zakiyah)

Hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek, Digital Marketing, EWOM, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X = Skor masing-masing item

Y = Total skor seluruh item untuk variabel tersebut

n = jumlah responden

Masukkan data per item (misalnya: CM1, CM2, ... untuk variabel *Citra Merek*)

Tambahkan kolom total skor variabel (misalnya: Total_CM)

Lakukan analisis:

Analyze → Correlate → Bivariate → Masukkan item dan total skor → Pearson → One-tailed → Significance at 0.05

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $\text{sig.} < 0.05$, maka item valid

- $r\text{-tabel}$ pada n = 100 (misal) dan $\alpha = 0.05 \rightarrow r\text{-tabel} = 0.197$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yakni apakah instrumen menghasilkan hasil yang stabil ketika digunakan pada objek yang sama dalam waktu berbeda. Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2018; Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan SPSS, diperoleh nilai sebagai berikut: (1) Variabel Citra Merek: Cronbach's Alpha = 0,834. (2) Variabel Digital Marketing: Cronbach's Alpha = 0,863. (3) Variabel EWOM (Electronic Word of Mouth): Cronbach's Alpha = 0,779. (4) Variabel Keputusan Berkunjung: Cronbach's Alpha = 0,861.

Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas tinggi dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

k = jumlah item

σ_i^2 = varians item ke-i

σ_T^2 = varians total skor

Analyze → Scale → Reliability Analysis

Masukkan semua item dari satu variabel (misalnya: CM1, CM2, CM3, dst.)

Pilih model: Alpha

Output SPSS akan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas model dalam pengujian dapat diamati dari Variance Inflation Factor (VIF) ketentuannya adalah apa bila nilai tolerance variabel independent < 10 dan nilai VIF > 10 dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Hasil output menunjukkan hasil nilai Tolerance untuk X1, X2, dan X3 $> 0,10$ (masing-masing 0,968; 0,971; 0,978). Nilai VIF untuk X1, X2, dan X3 < 10 (masing-masing 1,033; 1,030; 1,023). Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model pengujian dengan menggunakan metode uji glejser. Hasil nilai signifikansi untuk X1, X2, dan X3 $> 0,05$ (masing-masing 0,765; 0,565; 0,503). Artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan kondisi di mana terdapat hubungan atau pola antar residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi. Ketika hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, Metode uji dengan runs test dengan Hasil Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,873 $> 0,05$. Jadi tidak ada autokorelasi dalam model.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah jenis uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (kesalahan prediksi) tersebar secara normal. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-

S) Test Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,022 < 0,05, tetapi nilai Monte Carlo Sig. = 0,293 > 0,05. Kesimpulan: Residual terdistribusi normal (tidak signifikan secara praktis).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kekuatan antar variabel yang diteliti

Uji Koefisien Determinasi

Nilai $R^2 = 0,509$ (50,9%).

Kesimpulan: Variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 50,9% variasi dalam keputusan berkunjung, faktor lainnya dipengaruhi selain yang dijelaskan tiga variabel independent Citra Merek (X1), Digital Marketing (X2), E-WOM (X3).

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.468	2.23838

Source: Olah data

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan atau sering disebut dengan uji secara bersama-sama digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara berkolaborasi mempengaruhi variabel dependen seperti yang terpapar di Tabel 2. Dikatakan signifikan jika sig < 0,05 atau nilai F Hitung > F Tabel. Pada penelitian ini hasil dari uji F pada regresi nilai F = 12,450 dengan Sig. = 0,000 < 0,05. Kesimpulan: Model regresi layak digunakan karena variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.128	3	62.376	12.450	.000 ^a
	Residual	180.372	36	5.010		
	Total	367.500	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Source: Olah data

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individu mampu menerangkan variasi variabel dependen. Dikatakan signifikan jika hasil sig < 0,05 atau nilai t Hitung > t Tabel.

Hasil output menunjukkan Citra Merek: t = 0,495 dengan Sig. > 0,05 Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. X2 Digital Marketing: t = 6,095 dengan Sig. < 0,05 memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung. X3 EWOM: t = 0,409 dengan Sig. > 0,05 → Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,058, dengan nilai signifikansi sebesar 0,623 (lebih besar dari 0,05), yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan secara statistik. Walaupun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, citra merek Museum Lokananta belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pengunjung untuk datang. Ini menunjukkan bahwa penguatan identitas atau persepsi publik terhadap museum masih belum maksimal dalam benak calon wisatawan.

Secara teoritis, menurut Keller (2020), citra merek dibentuk dari pengalaman langsung, ekspektasi, dan informasi eksternal, termasuk dari media. Namun, dalam konteks Museum Lokananta, penguatan elemen branding seperti logo, slogan, dan diferensiasi museum sebagai “tempat rekaman musik legendaris pertama di Indonesia”

Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Lokananta Solo (Arum Pinar Cahyani, Alfira Setya Fitriyanti, Nadia Anis Ramadani, Deni Eka Nurhidayatulloh, dan Nadiya Fikriyatuz Zakiyah)

belum dikomunikasikan secara masif maupun konsisten kepada publik, terutama di media digital dan komunitas wisata. Hal ini dapat menyebabkan citra merek belum cukup melekat dalam persepsi calon pengunjung.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Putri et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan tentang mengunjungi ke Pantai Melasti Bali, dan juga keputusan tentang mengunjungi ke Destinasi Wisata Bali. Kunjungan ke museum dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh reputasi historis, tetapi juga oleh kekuatan branding kontemporer yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, Museum Lokananta perlu lebih strategis dalam membangun persepsi Merek melalui storytelling budaya, kolaborasi dengan musisi lokal, dan event tematik yang menguatkan identitas uniknya.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan koefisien sebesar 0,661 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa digital marketing merupakan faktor penting yang mampu mendorong minat dan keputusan masyarakat untuk mengunjungi Museum Lokananta. Setiap peningkatan dalam aktivitas digital marketing—seperti promosi di media sosial, pemanfaatan video pendek, atau optimalisasi mesin pencari—secara langsung meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Dave Chaffey (2023), yang menyatakan bahwa digital marketing efektif dalam menjangkau pasar secara personal, cepat, dan terukur, terutama dengan penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Di lapangan, observasi terhadap akun resmi atau konten publik menunjukkan bahwa promosi melalui media digital, baik oleh akun museum maupun oleh pihak ketiga seperti influencer lokal, telah menarik perhatian generasi muda. Interaktivitas dan visualisasi konten menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif dan keputusan spontan untuk datang.

Penelitian ini memperkuat temuan Ngurah et al., (2023) bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Bali. Artinya, meskipun Museum Lokananta tidak berada dalam kawasan wisata utama seperti Bali, pemanfaatan strategi digital yang menarik dan konsisten tetap mampu menstimulasi minat kunjungan, terutama dari segmen wisatawan muda urban yang aktif di platform digital. Museum perlu terus mengembangkan strategi kampanye kreatif seperti kuis interaktif, tur virtual, dan promosi TikTok untuk meningkatkan eksposur dan ketertarikan publik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki hasil koefisien regresi sebesar 0,044 dengan nilai signifikansi sebesar 0,685, yang berarti tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan berkunjung. Meskipun arah pengaruhnya positif, e-WOM belum menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan oleh responden dalam membuat keputusan berkunjung ke Museum Lokananta. Hal ini menunjukkan bahwa potensi e-WOM sebagai alat promosi belum dimanfaatkan secara optimal oleh pihak museum.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2023), e-WOM adalah bentuk komunikasi informal berbasis digital, seperti ulasan pengguna, testimoni, komentar di media sosial, hingga blog perjalanan. Namun, di lapangan, review dan konten tentang Museum Lokananta di platform seperti Google Reviews, TripAdvisor, atau media sosial masih sangat terbatas. Kurangnya volume, variasi, dan kredibilitas sumber informasi bisa menjadi alasan mengapa calon pengunjung belum menjadikan e-WOM sebagai acuan utama dalam memutuskan kunjungan.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rahjasa, P. S. I., Utama, I. P., & Wiarti, I. Y. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Museum Lokananta, sebagai destinasi budaya dengan branding yang masih berkembang, memerlukan strategi *user-generated content* yang lebih kuat. Hal ini bisa diwujudkan melalui aktivasi pengunjung seperti ajakan review setelah kunjungan, program “pengunjung terbaik bulan ini,” atau kolaborasi dengan travel blogger untuk memperkaya narasi pengalaman secara organik.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis penting terhadap pengembangan model perilaku konsumen dalam konteks destinasi budaya lokal. Secara teoritis, hasil menunjukkan bahwa konsep *digital marketing*, sebagaimana dikembangkan dalam teori Chaffey & Smith (2017), terbukti relevan dan signifikan dalam membentuk keputusan berkunjung generasi digital. Hal ini memperkuat peran digital engagement sebagai faktor dominan dalam kerangka teori keputusan kunjungan wisata, khususnya di sektor budaya. Di sisi lain, meskipun citra Merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak menunjukkan signifikansi statistik, pengaruh positifnya mengindikasikan bahwa keduanya tetap menjadi bagian dari proses kognitif pengambilan keputusan dan persepsi nilai terhadap museum.

Untuk pengembangan keilmuan lebih lanjut, studi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti *cultural experience*, *emotional attachment*, atau *destination storytelling* yang lebih kontekstual terhadap museum berbasis sejarah dan musik. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pengunjung secara holistik. Selain itu, replikasi studi di berbagai jenis museum

atau destinasi budaya lainnya akan memperkuat validitas eksternal temuan dan menguji generalisasi model dalam konteks yang lebih luas.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi budaya lokal, khususnya Museum Lokananta Solo sebagai ikon sejarah musik nasional Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, digital marketing merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital sebagai alat utama dalam menjangkau dan menarik minat wisatawan, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Sementara itu, citra merek dan electronic word of mouth (e-WOM) juga memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek museum dan informasi dari ulasan digital tetap memiliki nilai strategis dalam membentuk preferensi pengunjung, namun belum sepenuhnya optimal dalam mempengaruhi keputusan nyata untuk berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan berkunjung, menjadikan model ini relevan dalam konteks promosi destinasi berbasis budaya.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan digital yang kuat, didukung oleh pengelolaan citra merek dan reputasi daring yang konsisten, menjadi kunci keberhasilan museum dalam bersaing di tengah era transformasi pariwisata. Temuan ini juga memberikan dasar empiris bagi pengelola museum dan pemangku kebijakan pariwisata untuk memprioritaskan strategi digital yang lebih terarah dan interaktif sebagai sarana revitalisasi museum berbasis budaya lokal.

Saran untuk Museum Lokananta Solo. 1) Sebagai Museum yang basisnya musik disarankan untuk terus memperkuat digital marketing sebagai media promosi museum. Dengan digital promosi yang bagus dan efektif dapat membuat Masyarakat tahu apa yang ada dan event apa yang sedang terjadi di Museum Lokananta Solo. 2) Strategi pemasaran museum sebaiknya tidak hanya melalui promosi digital yang bagus dan kuat tetapi juga harus memperkuat aspek citra Merek dan ewom terhadap pengunjung. 3) Sebagai museum musik legendaris, Lokananta bisa menambah beberapa koleksi pameran alat maupun piringan music hasil karya di Studio Lokananta sendiri yang belum ada di Museum saat ini.

Keterbatasan penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi catatan, 1) Penelitian hanya dilakukan kepada para pengunjung yang pernah mengunjungi Museum Lokananta Solo sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk keputusan berkunjung yang menerapkan citra Merek, digital marketing, dan electronic word of mouth. 2) Peneliti hanya menggunakan survei melalui data kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini hanya berdasarkan hasil uji instrumen penulis. 3) Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas menyebabkan peneliti belum dapat mengamati menyeluruh pengaruh citra Merek, digital marketing, dan electronic word of mouth secara jangka panjang terhadap keputusan berkunjung masyarakat. 4) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu citra Merek, digital marketing, dan ewon sehingga masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, B. D., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung , Banyubiru , Kabupaten Semarang) Pendahuluan Sekarang ini , perkembangan industri pariwisata semakin berkembang dan menjan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 829–836. <https://doi.org/doi.org/10.14710/jiab.2023.39277>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). Pengaruh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Cahyosusaty, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Angka Kunjungan Melalui Citra Destinasi Jungleland Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. In *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>

Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Lokananta Solo (Arum Pinar Cahyani, Alfira Setya Fitriyanti, Nadia Anis Ramadani, Deni Eka Nurhidayatulloh, dan Nadiya Fikriyatuz Zakiyah)

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed., Issue August). Qiara Media.
- Gede Wisnu Saputra, I. G. A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- I. G. Pitana, G. P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Maulana, R., Raharjo, J. S. D., & ... (2024). ... Digital Marketing, Citra Destinasi Dan Harga Tiket Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus di Tempat Wisata DM *Prosiding Seminar* ..., 160–166. <http://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/pena/article/view/160%0Ahttp://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/pena/article/download/160/150>
- Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1387>
- Ni Putu Tita Kharisma Purnama Putri, G. I. B. (2023). Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Harian Regional*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p07>
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Willey.
- Pradana, C. & M. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Manten Klaten. *E-Proceeding Of Management*, 8(1), 152–163.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putu Pendi Amdika Putra, I Ketut Murdana, A. R. S. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 4(2), 51–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rahjasa, P. S. L., Utama, I. P., & Wiarti, L. Y. (2023). The Effect of Promotion and E-WOM on Tourists' Intention to Visit Denpasar: Destination Image as a Mediating Variable. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 73–86. <https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.735>
- Saphira Wahyu Novitasari, & Moechammad Nasir. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal*

- Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamami, A. A., Handini, Y. D., Karyadi, H., Studi, P., Administrasi, I., & Jember, U. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 715–725. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43223>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (p. 624). Andi.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>