



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21757-21764

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto

Dwi Rohmatulloh<sup>1</sup>, Faizah Pramitha Putri<sup>2</sup>, Devi Putri Maulidya<sup>3</sup>, Nur Indah Kusminarti Ariska<sup>4</sup>, I Made Bagus Dwiarta<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

[dwirohmaa12@gmail.com](mailto:dwirohmaa12@gmail.com), [faizahpramitha@gmail.com](mailto:faizahpramitha@gmail.com), [devimaulidya256@gmail.com](mailto:devimaulidya256@gmail.com), [nurindahka@gmail.com](mailto:nurindahka@gmail.com), [madebagus@unipasby.ac.id](mailto:madebagus@unipasby.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta menentukan pilihan destinasi wisata. Dalam konteks wisata kuliner, media sosial dan ulasan daring menjadi sumber informasi yang penting karena mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, suasana lokasi, serta pengalaman pengunjung sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan melalui media sosial serta semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen di platform digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung, Wisata Kuliner.

### 1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Perkembangan sektor pariwisata tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar (Utama, (2017:335). Salah satu jenis pariwisata yang mengalami perkembangan pesat adalah wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menawarkan pengalaman unik melalui berbagai makanan khas yang tersedia di suatu daerah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata (Miastita et al., 2023). Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan cenderung mencari informasi melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata untuk melakukan promosi secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas.

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun destinasi wisata kepada masyarakat (Kotler & Keller 2016). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, pengelola wisata dapat menyebarkan informasi yang menarik berupa foto, video, maupun konten promosi lainnya. Semakin menarik konten yang disajikan, semakin besar pula peluang wisatawan untuk tertarik mengunjungi destinasi tersebut (Rizki, 2024).

Selain Social Media Marketing, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Handyastuti et al., 2020). E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media internet yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu

produk atau layanan (Goyette et al., 2010). Ulasan positif yang diberikan pengunjung dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan (Lestari, 2022).

Alun-Alun Kota Mojokerto merupakan salah satu kawasan yang menjadi pusat aktivitas masyarakat sekaligus destinasi wisata kuliner yang ramai dikunjungi. Berbagai jenis makanan dan minuman tersedia di kawasan tersebut dengan harga yang terjangkau. Selain itu, lokasi yang strategis serta suasana yang nyaman menjadikan kawasan ini sebagai salah satu tujuan wisata masyarakat Mojokerto dan sekitarnya.

Namun demikian, meningkatnya persaingan antar destinasi wisata kuliner menuntut pengelola untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto? (2) Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto? (3) Apakah Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto, menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto, serta menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

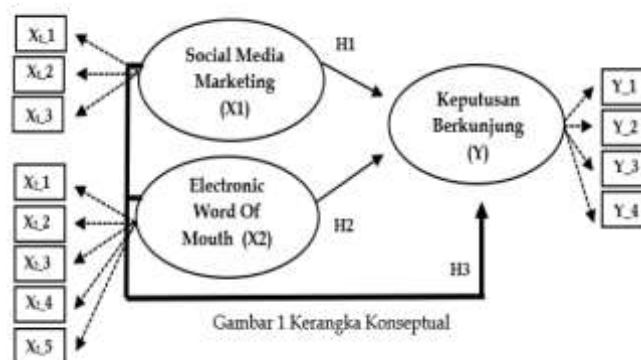
H3: Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Data dianalisis menggunakan SPSS 25, termasuk pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto, dengan sampel 120 orang diperoleh dari perhitungan jumlah indikator dikali 10 (Ferdinand 2014:173). Teknik *accidental sampling non-probabilitas* dipilih berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan sedang berkunjung di obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

Berikut kerangka konsep yang menjadi dasar penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### 3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini sebanyak 120 orang, merupakan wisatawan obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto dengan latar belakang usia dan jenis kelamin yang beragam, baik wisatawan yang baru pertama kali berkunjung maupun yang sudah pernah berkunjung kembali.

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel                              | Item Pertanyaan | <i>Corrected item-total correlation</i> | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|------------|
| Social Media Marketing (X1)           | X1.1.1          | 0,636                                   | VALID      |
|                                       | X1.1.2          | 0,663                                   | VALID      |
|                                       | X1.1.3          | 0,651                                   | VALID      |
|                                       | X1.2.1          | 0,691                                   | VALID      |
|                                       | X1.2.2          | 0,539                                   | VALID      |
|                                       | X1.2.3          | 0,622                                   | VALID      |
|                                       | X1.3.1          | 0,699                                   | VALID      |
|                                       | X1.3.2          | 0,647                                   | VALID      |
|                                       | X1.3.3          | 0,583                                   | VALID      |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) | X2.1.1          | 0,644                                   | VALID      |
|                                       | X2.1.2          | 0,640                                   | VALID      |
|                                       | X2.1.3          | 0,636                                   | VALID      |
|                                       | X2.2.1          | 0,750                                   | VALID      |
|                                       | X2.2.2          | 0,702                                   | VALID      |
|                                       | X2.2.3          | 0,731                                   | VALID      |
|                                       | X2.3.1          | 0,753                                   | VALID      |
|                                       | X2.3.2          | 0,754                                   | VALID      |
|                                       | X2.3.3          | 0,666                                   | VALID      |
|                                       | X2.4.1          | 0,656                                   | VALID      |
|                                       | X2.4.2          | 0,703                                   | VALID      |
|                                       | X2.4.3          | 0,603                                   | VALID      |

|                             |         |       |       |
|-----------------------------|---------|-------|-------|
|                             | X2.5.1  | 0,798 | VALID |
|                             | X2.5.2  | 0,699 | VALID |
|                             | X2.5.3  | 0,677 | VALID |
| Keputusan Berkunjung<br>(Y) | Y1.1.1  | 0,666 | VALID |
|                             | Y1.1.2  | 0,731 | VALID |
|                             | Y1.1.3  | 0,733 | VALID |
|                             | Y1.2.1. | 0,758 | VALID |
|                             | Y1.2.2  | 0,794 | VALID |
|                             | Y1.2.3  | 0,748 | VALID |
|                             | Y1.3.1  | 0,616 | VALID |
|                             | Y1.3.2  | 0,572 | VALID |
|                             | Y1.3.3  | 0,819 | VALID |
|                             | Y1.4.1  | 0,819 | VALID |
|                             | Y1.4.2  | 0,765 | VALID |
|                             | Y1.4.3  | 0,805 | VALID |

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada setiap item variable memiliki signifikan diatas 0,3, sehingga semua dianggap valid.

#### Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menilai Tingkat konsistensi dan keandalan data kuesioner instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Realibilitas**

| Variabel                                 | Nilai<br>Cronbach's Alpha | Nilai<br>Kritis | Keterangan |
|------------------------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| Social Media<br>Marketing (X1)           | 0,869                     | 0,60            | Reliabel   |
| Electronic Word of<br>Mouth (E-WOM) (X2) | 0,931                     | 0,60            | Reliabel   |
| Keputusan<br>Berkunjung (Y)              | 0,936                     | 0,60            | Reliabel   |

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variable pada Tabel 2 menunjukkan angka diatas 0,60, yang menandakan bahwa data tiap variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi antara variable independent (X) dan variable dependen (Y) memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Adapun hasil pengujiannya Adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji Normalitas**

| One Sample Kolmogrov-Smirnov Test |                                  |                                |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
|                                   |                                  | Understandardize<br>d Residual |
| N                                 |                                  | 120                            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>  | Mean                             | 0000000                        |
|                                   | Std.<br>Deviation                | 4.26166231                     |
|                                   |                                  |                                |
| Most Extreme<br>Differences       | Absolute<br>Positive<br>Negative | .064<br>.058<br>-.064          |
| Test Statistic                    |                                  | .064                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                                  | .200                           |

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai asymp. Sig pada uji normalitas dalam Tabel 3 adalah 0,200, lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat dikategorikan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antarvariabel independent dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,01. Berikut disajikan hasil pengujiannya:

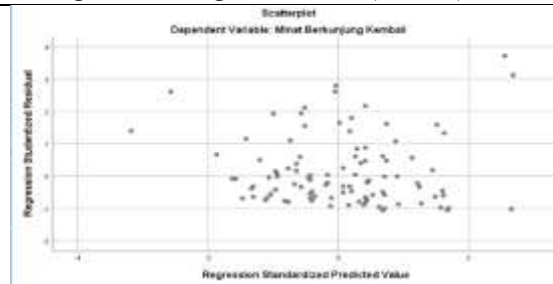
**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

| Model                                  | Collinearity Statistic |       |
|----------------------------------------|------------------------|-------|
|                                        | Tolerance              | VIF   |
| Social<br>Media<br>Marketing           | 0,324                  | 3.088 |
| Electronic<br>Word of Mouth<br>(E-WOM) | 0,324                  | 3.088 |

Nilai VIF pada variabel Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth masing-masing sebesar 3,088 atau kurang dari 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan scatterplot, dimana model dinyatakan memenuhi asumsi apabila titik-titik data menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y. Berikut disajikan hasil pengujian dalam penelitian ini:



Gambar 2 Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 memperlihatkan titik yang menyebar merata di area angka nol sumbu Y, sehingga model ini dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya pelanggaran asumsi autokorelasi dalam model regresi dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (d) terhadap batas kritis dL, Du, serta 4-dU. Apabila nilai d berada di luar dL dan 4-dU maka terjadi autokorelasi, jika berada diantara dL dan dU atau antara 4-dU dan 4-dL maka hasilnya tidak konklusif, sedangkan jika nilai d berada diantara dU dan 4-dU maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut disajikan hasil pengujianannya:

Tabel 5 Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |               |
|----------------------------|---------------|
| Model                      | Durbin-Watson |
| 1                          | 1.967         |

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Nilai Durbin-Watson pada table 5 sebesar 1,967 berada pada rentang  $dU < d < 4-dU$ , yaitu  $1,7361 < 1,967 < 2,2639$  menunjukkan penelitian ini terlepas dari autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menguji pengaruh variable (X) terhadap (Y). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)                       | 3,593                       | 2,281      |                           |
| Social Media Marketing           | 0,339                       | 0,100      | 0,244                     |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) | 0,548                       | 0,057      | 0,686                     |

Tabel 6 memperlihatkan hasil analisis regresi linier berganda berupa koefisien untuk setiap variable (X), sehingga terbentuk persamaan berikut:

$$Y = 3,593 + 0,339X_1 + 0,548X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, dapat diketahui:

1. Konstanta 3,593 berarti saat  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol, maka  $Y = 3,593$
2. Koefisien Social Media Marketing 0,339 menunjukkan kenaikan. Apabila meningkat, Y juga meningkat
3. Koefisien Electronic Word of Mouth (E-WOM) 0,548 menunjukkan kenaikan. Apabila meningkat, Y juga meningkat

### Uji-t

Uji-t menguji intervensi variable bebas pada terikat. Hipotesis diterima jika signifikansi  $< 0,05$  dan ditolak jika  $> 0,05$ . Berikut hasil penelitiannya:

**Tabel 7 Uji-t**

| Variabel                         | Signifikansi | Kesimpulan  |
|----------------------------------|--------------|-------------|
| Social Media Marketing           | 0,001        | Berpengaruh |
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) | 0,000        | Berpengaruh |

Pada tabel 7, ditunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Social Media Marketing (X1) memengaruhi keputusan berkunjung (0,001).
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (0,000).

### Uji F

Uji F mengevaluasi intervensi variabel independen pada dependen. Hipotesis diterima jika signifikansi  $< 0,05$ , ditolak jika  $> 0,05$ . Berikut hasilnya:

**Tabel 8. Uji F**

| Model | F       | Sig.               |
|-------|---------|--------------------|
| 1     | 240.636 | 0.000 <sup>b</sup> |

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan serta memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi obyek wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto. Secara simultan, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi wisata kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik. Oleh karena itu, pengelola wisata kuliner Alun-Alun Kota Mojokerto diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial serta mendorong terciptanya ulasan positif dari pengunjung guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti daya tarik wisata, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan citra destinasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## Referensi

1. Budiart, E., Ubaidillah, H., & Firdaus, V. (2024). The Influence of Digital Literacy, Self-Efficacy and Motivation to Enter the World of Work on the Job Readiness of Management Study Program Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo Class of 2020/2021. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(5), 6131–6144.
2. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
5. Handyastuti, I., Harmoni, A. H., Nuraeni, E., & Lating, F. I. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Travel Decision in Bandung City. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4, 00010.
6. 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.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
10. Lestari, A. A. (2022). E-WOM, Aksesibilitas, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
11. Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, E-WOM, Fasilitas Wisata, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 51–65.
12. Putri, U. A. I., & Yasri. (2020). The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang. *Proceedings of the 5th PICEEBA*, 686–695.
13. Rizki, A. F. (2024). Dampak Social Media Marketing, E-WOM, dan Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1562–1578.
14. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
16. Utama, I. G. B. R. (2017). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.