

MINAT BERKUNJUNG DI WANA WISATA: DITINJAU DARI ONLINE CUSTOMER REVIEW YOUTUBE DAN KUALITAS INFORMASI

Mar'atul Fahimah¹, Muhammad Arsyadul Arief²
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
maratulfahimah@unwaha.ac.id¹
muhammadarsya1402@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana ulasan pelanggan yang ditemukan di YouTube dan kualitas informasi yang tersedia memengaruhi ketertarikan calon wisatawan untuk mengunjungi Wana Wisata Sumberboto Mojowarno, yang terletak di Jombang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden, yang merupakan calon wisatawan yang telah melihat ulasan tentang Wana Wisata Sumberboto Mojowarno di YouTube. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji model penelitian dan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan di YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu, variabel kualitas informasi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan penting terhadap minat berkunjung ke Wana Wisata. Secara bersama-sama, kedua variabel ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan kata lain, kombinasi antara informasi yang diperoleh dari ulasan YouTube dan kualitas informasi yang tersedia secara keseluruhan dapat secara efektif meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Wana Wisata tersebut.

Keywords: Online Customer Review Youtube, Kualitas Informasi, Minat Berkunjung.

INTRODUCTION

Industri pariwisata saat ini berkembang pesat berkat kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku wisatawan. Sebagai salah satu sektor terbesar di dunia, pariwisata berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Inilah kekayaan Indonesia yang diakui secara global. Oleh

karena itu, Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang digemari oleh wisatawan domestik maupun internasional (Yandi et al., 2023).

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Selain keindahan dan kekayaan alam seluruh wilayah Indonesia, Indonesia juga kaya akan keanekaragaman budaya, bahasa, dan

kearifan lokal yang sangat menarik perhatian (Fadhlan & Subakti, 2020). Selain pesona alamnya, Indonesia juga menawarkan beragam budaya dan seni yang sama menariknya untuk dinikmati oleh para wisatawan. Wana Wisata Sumberboto yaitu destinasi wisata yang menawarkan pengalaman tempat bersejarah sekaligus tempat rekreasi keluarga di Kabupaten Jombang, yang berada di Desa Japangan, Kecamatan Mojowarno, tempat ini dulunya menjadi markas pada era revolusi nasional (Perhutani, 2024). Seiring berjalannya waktu, Sumberboto dikembangkan menjadi sebuah lokasi wisata. Dikelola oleh Perum Perhutani, destinasi ini kini dilengkapi dengan fasilitas rekreasi yang tersedia meliputi kolam renang, akomodasi wisata, pendopo, area perkemahan, dan sarana hiburan keluarga, serta deretan kios yang rapi. Saat ini, Sumberboto menjadi salah satu pusat rekreasi favorit bagi masyarakat Jombang dan sekitarnya, terlebih pada akhir pekan.

Pemasaran digital saat ini menggantikan cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, strategi pemasaran, struktur, dan daya saing bisnis. Beragamnya bentuk pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, SEO (pengoptimalan mesin pencari),

pemasaran konten, email marketing, serta iklan berbasis online (Sono et al., 2023). Oleh karena itu, jelas bahwa internet, berdasarkan tren komunikasi digital, dapat menjadi tempat yang menarik bagi pemasar untuk memilih alat promosi online dan analisis pasar yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan (E. Mahardika & Gilang Gusti Aji, 2018). Strategi untuk komunikasi dalam pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang menggunakan prinsip-prinsip strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau publik (Alimudin & Dharmawati, 2022).

Salah satu aspek yang menjadi daya tarik, baik dari lingkungan akademisi maupun khalayak umum, adalah pelanggan yang memberi ulasan secara online atau *online customer review*, yang salah satu komponen kunci dalam proses menentukan keputusan terkait perjalanan. (Zed et al., 2023). *Online customer review* dapat memberikan informasi tentang pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Ada masalah dengan variabel *online customer review* karena dampak dari review tersebut juga dipengaruhi oleh popularitas orang yang me-review (Shafwah et al., 2024). Ulasan ini memiliki dampak

besar dalam mempengaruhi ketertarikan wisatawan lainnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Ketidakpuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap perbandingan kinerja produk saat digunakan dengan harapan awal atau standar kinerja lainnya (Husodho, 2015).

Dalam era digitalisasi saat ini, pengaruh internet dan media sosial telah menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan pada sebuah destinasi wisata (Hajar, 2018). Influencer yang datang sering kali mengabadikan kegiatannya pada wana wisata Sumberboto kemudian menggugahnya pada channel youtube membuat semua orang merasa tertarik untuk mengunjungi wana wisata Sumberboto. Inovasi internet melahirkan layanan dari Google yang memungkinkan pengguna mengunggah video dan mengaksesnya dengan bebas biaya oleh orang di seluruh dunia, yang dikenal sebagai YouTube. YouTube merupakan salah satu platform yang berperan dalam membentuk budaya populer. Penyebaran inovasi teknologi YouTube ini terkait dengan bagaimana suatu inovasi dapat diterima dan tersebar di masyarakat (Kartikawati, 2019). Wisatawan wana wisata Sumberboto yang mengabadikan kegiatan kunjungannya

dengan cara membuat video kemudian diunggah pada channel youtubenya sering kali menampilkan hal-hal seperti keindahan alamnya, keunikan sejarahnya, dan fasilitas yang ada. Dengan kemampuan untuk menyampaikan berita secara lisan dan menjadi sarana yang mudah diakses oleh berbagai komunitas di media sosial maupun tradisional, video menjadi salah satu opsi media pemasaran yang dapat dimanfaatkan. Ini karena kemudahan berbagi, atau berbagi, di internet (V. P. Mahardika & Soewito, 2021).

Kualitas data yang ditampilkan oleh sistem informasi dikenal sebagai kualitas informasi, yang dapat bermanfaat bagi pengguna dengan menyediakan informasi yang selaras dengan kebutuhan mereka (Rukmiyati & Budiarta, 2016). Pengalaman positif pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi. Kualitas informasi merujuk pada cara penyajian keterangan lengkap, jelas, dan mampu memberikan edukasi kepada pengguna. Kualitas informasi adalah ukuran bagi konsumen dalam memenuhi persyaratan dan ekspektasi individu yang membutuhkan informasi untuk mengambil Keputusan (Amarin & Wijaksana, 2021).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak ulasan pelanggan

secara online di YouTube dan kualitas informasi terhadap minat kunjungan wisatawan ke Sumberboto. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat wisatawan, pihak terkait dalam industri pariwisata dapat mengatur rencana pemasaran dan promosi yang lebih berkualitas untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi tersebut. Selain itu, riset ini diharapkan bisa menyampaikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi dalam memaknai perilaku konsumen di era digital.

Kepercayaan adalah dasar dalam dunia bisnis, seperti halnya membangun hubungan antara penjual dan pembeli, penting untuk dibangun (Arnantika & Soepatini, 2024). Ulasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi hasil produk mencakup berbagai aspek. Dengan ulasan ini, pelanggan bisa mengetahui standar produk yang mereka telusuri melalui berita dan pengalaman orang lain (Fadhlillah & Hidayati, 2022).

METHOD

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan pengukuran, perhitungan, rumus, serta data numerik pada berbagai tahapannya, mulai dari perencanaan dan proses, pengembangan hipotesis, penerapan

metode, analisis data, dan pengambilan kesimpulan (Charismana et al., 2022). Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yang dikenal sebagai penelitian asosiatif. Tujuannya adalah untuk menguji bagaimana Ulasan Pelanggan Online di YouTube (disebut sebagai variabel X1) dan Kualitas Informasi (disebut sebagai variabel X2) berhubungan dengan Minat Berkunjung (variabel Y) ke destinasi wisata Wana Wisata Sumberboto di Mojowarno, Jombang. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah calon wisatawan yang berencana mengunjungi destinasi wisata Sumberboto. Untuk memastikan keakuratan data dan mengantisipasi kemungkinan adanya angket yang tidak valid selama proses penelitian atau pengolahan data, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang membantu dalam menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian.

RESEARCH FINDING AND DISCUSSION

Research Finding

Dengan standar signifikansi 0,05, hasil analisis statistik membuktikan bahwa nilai r hitung untuk semua pernyataan dalam kuesioner terkait Kualitas Informasi (X2), Minat Berkunjung (Y), dan Review Online Customer YouTube (X1) melebihi nilai r tabel (3,61). Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan layak diterapkan sebagai alat bantu penelitian.

Tabel 1. Analisis Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review Youtube</i>	X1.1	0,821	0,361	Valid
	X1.2	0,912	0,361	Valid
	X1.3	0,908	0,361	Valid
	X1.4	0,835	0,361	Valid
	X1.5	0,683	0,361	Valid
	X1.6	0,800	0,361	Valid
Kualitas Informasi	X2.1	0,622	0,361	Valid
	X2.2	0,770	0,361	Valid
	X2.3	0,773	0,361	Valid
	X2.4	0,851	0,361	Valid
	X2.5	0,814	0,361	Valid
	X2.6	0,472	0,361	Valid
	X2.7	0,494	0,361	Valid
	X2.8	0,827	0,361	Valid
Minat Berkunjung	Y.1	0,767	0,361	Valid
	Y.2	0,768	0,361	Valid

g	Y.3	0,604	0,361	Valid
	Y. 4	0,572	0,361	Valid
	Y.5	0,603	0,361	Valid
	Y.6	0,633	0,361	Valid
	Y.7	0,757	0,361	Valid
	Y.8	0,776	0,361	Valid

Sumber: Hasil Diolah, 2024

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review Youtube</i>	803	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi	774	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung	767	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa koefisien alpha setiap variable lebih besar dari 0,6, membuktikan bahwa masing-masing variable memiliki tingkat reliabilitas yang mencukupi. Oleh karena itu, kuesioner ini dinilai valid dan layak untuk dipakai sebagai alat penilaian dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

	Unstand ardized coefficie nt	Standard ized coefficie nt	SE	T Value	P Value
<i>Online</i>	0,316	0,316	0,080	3,962	0,000

<i>Customer Review</i>					
Kualitas Informasi	0,562	0,528	0,087	6,427	0,000
Intercept	7,186	0,000	2,342	3,068	0,003

Sumber: Hasil Diolah, 2024

Dari tabel 3, hasil regresi linier berganda mengungkapkan hubungan positif atau negative antara variable X1, X2, dan Y, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Konstanta α sebesar 7,186 mengungkapkan bahwa jika penggunaan hashtag dan Review Produk dianggap tidak berpengaruh (nol), maka Minat Berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno tetap berada pada nilai sebesar 7,186.
2. Koefisien regresi variabel Online Customer Review YouTube sebesar 0,316, nilai ini berarti bahwa semakin baik penggunaan Hashtag, dan dengan parameter variabel lainnya tetap, maka Online Customer Review YouTube akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel Kualitas Informasi sebesar 0,562 mengungkapkan bahwa jika Kualitas Informasi semakin berkualitas, dan dengan parameter variabel lainnya tetap, maka Kualitas Informasi akan terus meningkat.

Dalam tabel 3, hasil perhitungan statistik uji T menjelaskan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online atau Online Customer Review YouTube (X1) membawa pengaruh baik dan penting terhadap Minat Berkunjung (Y) di Wana Wisata Sumberboto Mojowarno, dengan nilai t sebesar 3,965, yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,660, dan dengan tingkat relevansi atau nilai P 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 4. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

	Sum Square	df	Mean Square	F	P Value
Total	1446,910	99	0,000	0,000	0,000
Error	580,579	97	5,985	0,000	0,000
Regression	866,331	2	72,371	72.371	0,000

Sumber: Hasil Diolah, 2024

Dari tabel 4, hasil perhitungan statistik menjelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 72,371 yang nilainya lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Nilai signifikansi, yang diperoleh dengan menggunakan batas signifikansi atau nilai P 0,05, adalah 0,000, nilai yang rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan kebenaran hipotesis bahwa minat untuk mengunjungi Wana Wisata Sumberboto Mojowarno dipengaruhi oleh kualitas informasi dan variabel Online Customer Review Youtube.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	Total Y1
R-square	0,599
R-Square Adjusted	0,590
Durbin -Watson test	2,010

Sumber: Hasil Diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa nilai 0,590 dalam tabel 8. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi dan Online Customer Review Youtube mempengaruhi 59% dari Minat Berkunjung di Wana Wisata Sumberboto Mojowarno, dan 41% lainnya didorong oleh komponen lain yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

Discussion

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel *Online Customer Review Youtube* mempunyai nilai t-value sebesar 3,965, yang lebih besar nilainya dari t-tabel dengan nilai 1,660, dan mengandung tingkat relevansi (P-value) sebesar 0,000, yang nilainya kurang 0,05. Ini membuktikan bahwa Minat Berkunjung (Y) ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno dipengaruhi secara signifikan oleh Review Pelanggan Online di YouTube (X1). Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diakui, menunjukkan bahwa Review Pelanggan Online di *YouTube* benar-benar memengaruhi Minat Berkunjung. Hasil

penelitian ini selaras dengan temuan (Adri Makarim & Pradana, 2022) yang menjelaskan bahwa Ulasan Pelanggan Online atau *Online Customer Review* berdampak penting terhadap minat kunjungan. Maka dari itu, kesimpulannya adalah bahwa Ulasan Pelanggan Online atau *Online Customer Review* berperan penting dalam mendorong minat berkunjung ke desa wisata. Dimana *online customer review* menimbulkan keinginan terhadap wisatawan untuk mengetahui lebih banyak mengenai pengetahuan terhadap kelebihan dan kelemahan di Destinasi Sumberboto. Dengan wisatawan menonton review di youtube yang memberikan pengetahuan terhadap kelebihan dan kelemahan di Destinasi Sumberboto tersebut akan membentuk kognitif wisatawan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi daya tarik utama minat berkunjung di destinasi sumberboto adalah Keindahan alamnya, yang berupa hamparan pepohonan hijau, sumber air alami, dan suasana yang menenangkan. Tempat ini menawarkan pengalaman berlibur yang memanjakan indera, cocok untuk wisatawan yang membutuhkan relaksasi. Keindahan ini juga menjadikan Sumberboto lokasi favorit untuk fotografi alam dan kegiatan outdoor seperti hiking atau piknik keluarga.

Hasil uji parsial menunjukkan variabel Kualitas Informasi memiliki nilai t sebesar 6,427, lebih besar nilainya dari t -tabel dengan nilai 1,660, dan memiliki nilai p (tingkat relevansi) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa Minat Berkunjung (Y) ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kualitas Informasi (X_2). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa minat pengunjung dipengaruhi oleh kualitas informasi. Hasil penelitian ini tepat dengan riset yang dilaksanakan oleh (Afifudin et al., 2023) yang menjelaskan kebutuhan konsumen untuk berkunjung dan memesan kopi di Karanganyar cenderung mengalami peningkatan seiring dengan penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diakses. Dengan begitu, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Informasi memainkan peran penting dalam membangun minat berkunjung ke desa wisata. Dimana Kualitas Informasi menjadi faktor penting yang dapat menjadikan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno Jombang. Informasi yang akurat dikenal sebagai salah satu sebab yang memengaruhi minat wisatawan untuk datang ke Wana Wisata Sumberboto. Dengan kemajuan

teknologi informasi, wisatawan cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang terpercaya, detail, dan mudah diakses sangat diperlukan untuk menarik perhatian calon pengunjung. Informasi tersebut mencakup deskripsi daya tarik utama, fasilitas yang tersedia, rute perjalanan, hingga biaya yang diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* di *YouTube* dan Kualitas Informasi secara bersamaan (simultan) memiliki dampak terhadap Minat Berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto. Berdasarkan hasil perhitungan statistik membuktikan nilai F -hitung sebesar 72,371 lebih besar daripada F -tabel sebesar 3,09. Dengan tingkat relevansi atau P -value sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diakui. Ini menjelaskan bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review* di *YouTube* dan Kualitas Informasi memiliki dampak yang penting terhadap Minat Berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Hakim & Anggraini, 2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang diberikan melalui akun Instagram

@lrtjkt memiliki pengaruh positif sebesar 15,5% terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,640 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian bahwa wisatawan berminat mengunjungi Wana Wisata Sumberboto Mojowarno karena adanya review di youtube mengenai pengetahuan terhadap kelebihan dan kelemahan di destinasi sumberboto Serta kualitas informasi yang akurat dan relavan, sehingga dapat menyita perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi Wana Wisata Sumberboto Mojowarno.

CLOSING

Melalui hasil yang diperoleh dari penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan pelanggan online melalui platform youtube serta kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto Mojowarno, Jombang. Hal ini disebabkan oleh adanya ulasan di YouTube yang memberikan informasi mengenai kelebihan dan kelemahan destinasi wisata Sumberboto, yang dapat memengaruhi minat wisatawan. Selain itu, Kualitas Informasi juga secara parsial

membawa pengaruh bagus dan penting terhadap minat berkunjung. Kualitas informasi yang akurat dan relevan terbukti mampu memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, konten YouTube yang memadai dapat menciptakan daya tarik unik yang mampu menarik minat berkunjung ke Wana Wisata Sumberboto. Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu Online Customer Review dan Kualitas Informasi, membawa pengaruh baik dan penting bagi minat berkunjung. Kombinasi antara ulasan di YouTube yang memberikan wawasan tentang kelebihan dan kekurangan destinasi serta kualitas informasi yang relevan dan akurat mampu menciptakan daya tarik unik yang meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Wana Wisata Sumberboto Mojowarno Jombang.

REFERENCES

- Adri Makarim, I., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139–146. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.38>

Afifudin, D., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganjat Koffieplantage. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3531.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4595>

Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>

Arnantika, D., & Soepatini. (2024). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER REVIEW

TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA WISATA UMBUL KEMANTEN. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 220–228.

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113.
<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>

Fadhlan, M., & Subakti, G. E. (2020). Perkembangan Industri Wisata Halal di Indonesia dan Dunia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 76–80.

Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN, CITRA MERK, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–13.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/artic>

- le/download/36590/28129
- Hajar, I. (2018). Youtube sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No*(Komunikasi dan Penyiaran Islam), 79 – 94. <http://search.proquest.com/docview/218921399?accountid=12008>
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.862>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Kartikawati, D. (2019). Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 83–102. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.447>
- Mahardika, E., & Gilang Gusti Aji. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Communication & Social Media*, 2(2), 5–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>
- Mahardika, V. P., & Soewito, B. M. (2021). Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 91–98. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60075>
- Perhutani. (2024). *Mengenang Perjuangan Pasukan Wanara di Sumberboto, Jombang*. Perhutani.Co.Id.
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS PADA KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE AKUNTANSI (STUDI EMPIRIS PADA HOTEL

- BERBINTANG DI PROVINSI BALI
(2023). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 115–142.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.