

Dampak Strategi Kampanye Digital Marketing terhadap Peningkatan Kunjungan pada Taman Botani Sukorambi Jember

Alifian Rizzalul Ahmad¹, Ningrum Suryadinata², Jesika Wanda Aprilia³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember, alifianahmad2292@gmail.com¹,
nsuryadinata20@gmail.com², jesikawanda44@gmail.com³

ABSTRAK

Taman Botani Sukorambi di Kabupaten Jember merupakan destinasi agrowisata yang memiliki potensi besar melalui konsep edukatif dan alami, namun jumlah kunjungan wisatawan masih berfluktuasi sehingga menunjukkan belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, strategi kampanye *digital marketing* menjadi alternatif yang relevan untuk meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Website Marketing* (WM), dan *User Generated Content* (UGC) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW), serta menguji peran UGC sebagai variabel moderasi pada hubungan tersebut di Taman Botani Sukorambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih secara *purposive* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Marketing* dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Social Media Marketing* dan *Website Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *User Generated Content*, namun UGC tidak terbukti memoderasi hubungan antara SMM maupun WM terhadap peningkatan kunjungan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi *website* resmi dan penguatan partisipasi pengunjung dalam menghasilkan konten digital lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan dibandingkan promosi media sosial yang bersifat informatif semata. Penelitian ini terbatas pada satu objek wisata dan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada beberapa destinasi sejenis serta menggunakan pendekatan longitudinal atau menambahkan variabel lain seperti citra destinasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *digital marketing*, kunjungan wisatawan, agrowisata

ABSTRACT

Taman Botani Sukorambi is an agro-tourism destination with substantial potential derived from its educational and nature-based concept. However, fluctuations in tourist arrivals suggest that existing promotional strategies have not yet been fully optimized. In the context of rapid digital transformation, digital marketing campaigns represent a strategic approach to enhancing destination competitiveness. This study aims to examine the effects of Social Media Marketing (SMM), Website Marketing (WM), and User-Generated Content (UGC) on tourist visitation, as well as to investigate the moderating role of UGC in these relationships. A quantitative explanatory research design was employed. Data were collected from 100 purposively selected visitors through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that Website Marketing and User-Generated Content exert a positive and significant influence on tourist visitation, whereas Social Media Marketing does not demonstrate a significant direct effect. Furthermore, both SMM and WM significantly contribute to the

formation of UGC; however, UGC does not significantly moderate the relationship between digital marketing variables and tourist visitation. These findings suggest that optimizing the official website and fostering visitor participation in digital content creation constitute more effective strategies for increasing tourist visitation than purely informational social media promotion. This study is limited to a single destination and adopts a cross-sectional design, thereby restricting generalizability. Future research should expand the empirical scope to multiple comparable destinations, employ longitudinal approaches, and incorporate additional constructs such as destination image to provide a more comprehensive understanding of digital marketing effectiveness in tourism.

Keywords: digital marketing, tourist visitation, agro-tourism

Naskah diterima: 27 November 2025, direvisi: 28 Februari 2026, diterbitkan: 12 Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11564>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan daya saing wilayah (Buhalis, 2000; Suhel & Bashir, 2018). Dalam perkembangannya, agrowisata menjadi salah satu bentuk diversifikasi pariwisata yang mengintegrasikan unsur edukasi, konservasi, dan rekreasi dalam satu destinasi (Prakoso & Pravita, 2018). Konsep ini tidak hanya menawarkan pengalaman wisata berbasis alam, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pembelajaran lingkungan dan pelestarian sumber daya lokal.



Gambar 1. Taman Botani Sukorambi

Taman Botani Sukorambi di Kabupaten Jember merupakan salah satu destinasi agrowisata yang memiliki potensi daya tarik melalui koleksi flora-fauna, konsep wisata

edukatif, serta fasilitas pendukung yang variatif (Taman Botani Sukorambi, 2025). Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan tren yang stabil dan optimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan di era digital.

Tabel 1. Data Pengunjung Taman Botani Sukorambi Tahun 2020-2025

Tahun	Jumlah Pengunjung (Ribu)
2020	36.5000
2021	602.250
2022	620.500
2023	638.750
2024	657.000

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan alternatif destinasi, serta mengambil keputusan perjalanan (Alalwan et al., 2017; Tiago & Verissimo, 2014). Digital marketing memungkinkan destinasi menjangkau audiens secara lebih luas, efisien, dan terukur dibandingkan metode konvensional (Susanti & Amelia, 2021; Swami, 2023; Teodorov et al., 2020). Optimalisasi digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus memengaruhi keputusan perjalanan melalui kemudahan akses informasi dan interaksi digital (Sihombing et al., 2024). Dalam konteks ini, Social Media Marketing (SMM) berperan dalam membangun engagement, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan

komunikasi dua arah yang dinamis melalui berbagai *platform digital* (Kumar, 2021; Sedalo et al., 2022). *Platform* seperti Instagram dan TikTok berperan signifikan dalam membentuk preferensi wisata melalui konten visual yang menarik serta pengalaman yang dibagikan secara daring, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan perjalanan (Hana Fibri & Ernawati, 2025).

Website Marketing (WM) berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan wisatawan melalui penyediaan informasi produk, fasilitas, harga, dan layanan reservasi (Corigliano & Baggio, 2006; Fang, 2011; Milojica, 2019). Selain itu, *User Generated Content* (UGC) berupa ulasan, foto, dan video yang dihasilkan wisatawan dinilai lebih autentik serta memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam memengaruhi keputusan perjalanan (Ayeh et al., 2013; Cheung et al., 2022; Marine-Roig & Clave, 2015). *User Generated Content* (UGC) semakin diakui sebagai sumber informasi yang dianggap terbukti memiliki daya pengaruh yang kuat dibandingkan promosi resmi destinasi, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan (Sinaga et al., 2024).

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Website Marketing* berpengaruh terhadap niat maupun keputusan berkunjung wisatawan (Jadimath & Sheetlani, 2022; Khasawneh et al., 2023; Musliha & Adinugraha, 2022). Studi lain juga menegaskan peran penting *User Generated Content* dalam membentuk persepsi dan keputusan perjalanan (Ayeh et al., 2013). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antarvariabel tersebut secara parsial dan belum banyak yang mengintegrasikan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Website Marketing* terhadap *User Generated Content* sekaligus menguji peran moderasi *User Generated Content* dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menempatkan model terintegrasi

tersebut dalam konteks destinasi agrowisata lokal masih relatif terbatas (Dahana et al., 2023; Sianturi et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi keterbatasan empiris tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada destinasi agrowisata lokal.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW); (2) apakah *Website Marketing* (WM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW); (3) apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW); (4) apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *User Generated Content* (UGC); (5) apakah *Website Marketing* (WM) berpengaruh terhadap *User Generated Content* (UGC); (6) apakah *User Generated Content* (UGC) memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW); dan (7) apakah *User Generated Content* (UGC) memoderasi pengaruh *Website Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW).

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Website Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan, baik secara langsung maupun melalui peran moderasi *User Generated Content* pada Taman Botani Sukorambi. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital pariwisata, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terintegrasi, dan berbasis perilaku wisatawan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model terintegrasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dan

Website Marketing terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan dengan melibatkan *User Generated Content* sebagai variabel moderasi dalam konteks destinasi agrowisata lokal menggunakan pendekatan PLS-SEM.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik, konsisten, dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi (Alalwan et al., 2017). Penelitian (Dolan et al., 2016) menegaskan bahwa keterlibatan pengguna melalui *like*, komentar, dan berbagi konten berperan penting dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks pariwisata, SMM dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi awal yang memperkenalkan destinasi dan mendorong calon wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut.

Website Marketing (WM)

Website Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan situs web resmi sebagai kanal informasi utama bagi wisatawan. *Website* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas destinasi, menyajikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas, harga tiket, dan rute perjalanan, serta memudahkan wisatawan dalam proses perencanaan kunjungan (Hamid, 2023). Menurut (Tiago & Veríssimo, 2014), *website* juga dapat memperkuat *brand image* destinasi dan menjadi sarana promosi yang efektif karena dapat diakses kapan saja. Dalam industri pariwisata, kehadiran *website* yang interaktif dan responsif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content merujuk pada konten berupa ulasan, foto, maupun video yang dibuat oleh wisatawan dan disebarluaskan melalui *platform* digital. *UGC* dianggap sebagai bentuk testimoni otentik karena

berasal dari pengalaman langsung pengunjung (Aksionova et al., 2023; Hussain et al., 2024; Kitsios et al., 2022; Poulis & Chatzopoulou, 2023; Yamagishi et al., 2024). (Ayeh et al., 2013) menunjukkan bahwa *UGC* memiliki pengaruh besar dalam proses perencanaan perjalanan karena memberikan informasi yang lebih kredibel dibanding promosi dari pengelola destinasi. Dalam konteks Taman Botani Sukorambi, *UGC* berpotensi menjadi sarana promosi gratis yang efektif karena dapat menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial.

Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)

Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) merupakan salah satu indikator penting keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Jumlah kunjungan yang stabil dan meningkat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran serta kualitas daya tarik yang ditawarkan (UNWTO, 2022). Menurut (Buhalis, 2000; Zhang et al., 2018), kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti motivasi dan preferensi wisatawan, serta faktor eksternal, seperti promosi, citra destinasi, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya.

Dalam konteks pariwisata digital, PKW tidak hanya dipengaruhi oleh promosi tradisional, tetapi juga oleh kehadiran informasi di dunia maya. Strategi digital *marketing* melalui media sosial, *website*, dan *UGC* mampu memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat kunjungan (Hamid, 2023). Penelitian (Aksionova et al., 2023; Hussain et al., 2024; Kitsios et al., 2022; Poulis & Chatzopoulou, 2023; Yamagishi et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *UGC* berkontribusi signifikan terhadap niat wisatawan dalam memilih suatu destinasi, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibanding iklan resmi.

Dengan demikian, PKW dapat dipandang sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital, khususnya SMM, WM, dan UGC. Pengelolaan strategi yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan, memperluas pangsa pasar, serta

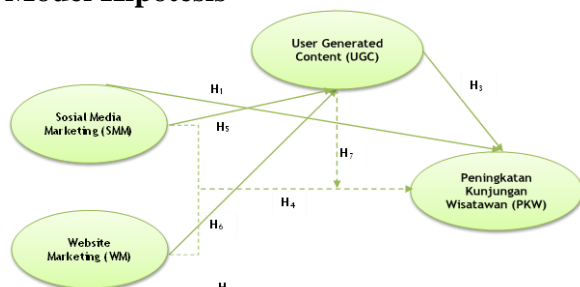
memperkuat daya saing destinasi seperti Taman Botani Sukorambi Jember.

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi		
1	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	1. Kualitas konten visual	a. Konten menampilkan keindahan destinasi.	(Kumar, 2021)		
			b. Konten menyajikan informasi yang menarik.			
			c. Konten menyajikan informasi yang jelas.			
			2. Konsistensi unggahan		a. Frekuensi unggahan teratur.	(Kumar, 2021)
			3. Interaktivitas dengan audiens		a. Admin merespons komentar pengguna dengan cepat.	(Madasu, 2013)
			b. Admin memberikan jawaban yang informatif.			
		2	<i>Website Marketing</i> (WM)	1. Kualitas desain visual	a. Desain <i>website</i> menarik secara visual.	(Pourabedin & Biglari, 2020)
					b. Tampilan <i>website</i> rapi.	
				2. Kelengkapan informasi wisata	a. Menyediakan informasi yang lengkap.	(Milojica, 2019)
					3. Kemudahan navigasi dan akses	a. Menu <i>website</i> mudah dipahami.
				b. Akses cepat tanpa gangguan.		
				4. Fitur interaktif	a. Terdapat kolom testimoni pengunjung.	(Milojica, 2019)
3	<i>User Generated</i>	1. Jumlah konten	a. Banyak konten wisatawan	(Cheung et al., 2022)		
			2. Kualitas konten	a. Konten wisatawan terlihat menarik.	(Cheung et al., 2022)	
				b. Ulasan memberikan informasi lengkap.		
				3. Valensi konten		a. Mayoritas ulasan bernada positif.
4	Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)	4. Pengaruh terhadap calon pengunjung	a. Ulasan wisatawan membuat calon tertarik berkunjung.	(Alcázar et al., 2014)		
			b. Konten wisatawan meningkatkan minat kunjungan.			
		a. Minat untuk berkunjung	a. Wisatawan memiliki niat mengunjungi destinasi ini.	(Suhel & Bashir, 2018)		
			b. Wisatawan tertarik setelah melihat promosi digital.			
b. Frekuensi kunjungan ulang	a. Wisatawan berencana kembali dalam waktu dekat	(Suhel & Bashir, 2018)				
	c. Rekomendasi kepada orang lain	a. Wisatawan akan merekomendasikan destinasi ini ke keluarga.	(Prakoso & Pravita, 2018)			
b. Wisatawan akan membagikan informasi destinasi ini kepada orang lain.						
d. Kepuasan	a. Wisatawan puas dengan	(Rahmawati et				

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
		pengalaman wisatawan	fasilitas yang tersedia.	al., 2020)
			b. Wisatawan puas dengan pelayanan yang diberikan.	

Model Hipotesis



Gambar 2. Model Hipotesis

Keterangan:

- H₁:** *Sosial Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)
- H₂:** *Website Marketing* (WM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)
- H₃:** *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)
- H₄:** *Sosial Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *User Generated Content* (UGC)
- H₅:** *Website Marketing* (WM) berpengaruh terhadap *User Generated Content* (UGC)
- H₆:** *Sosial Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) yang dimoderasi *User Generated Content* (UGC)
- H₇:** *Website Marketing* (WM) berpengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) yang dimoderasi *User Generated Content* (UGC)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Hair et al., 2019). Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh *Sosial Media Marketing* (SMM), *Website Marketing* (WM), dan *User Generated Content* (UGC) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) di Taman Botani Sukorambi Jember. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran UGC sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan SMM dan WM terhadap PKW.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

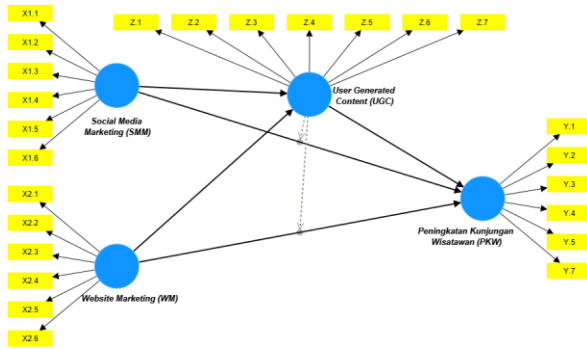
Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Botani Sukorambi. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan kunjungan setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sesuai dengan rekomendasi minimum untuk analisis *Partial Least Square* (PLS) (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berbasis skala *Likert* lima poin (5 = sangat setuju hingga 1 = sangat tidak setuju), yang mencakup indikator untuk variabel SMM, WM, UGC, dan PKW. Selain kuesioner, data sekunder diperoleh dari laporan kunjungan wisatawan, publikasi terkait, dan literatur akademik.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*.
2. Evaluasi *Outer Model*, untuk menilai kualitas indikator pada setiap konstruk.
3. Evaluasi *Inner Model*, melalui analisis nilai *R-Square*, *Q-Square*, serta *path coefficient* antarvariabel.
4. Uji Hipotesis, menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Value* untuk menentukan signifikansi pengaruh.



Gambar 3. Model SEM-PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Sub-Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Banyaknya Kunjungan	> 3 Kali	52	52%
	2 Kali	33	33%
	1 Kali	15	15%
Media Sosial yang Digunakan	TikTok	80	51%
	Instagram	66	42%
	Facebook	8	5,1%
Pernah Melihat Promosi/Konten Taman Botani Sukorambi	TikTok	58	36,9%
	Instagram	40	25,5%
	YouTube	2	1,3%
	WhatsApp	2	1,3%
	Website	2	1,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	59	59%
	Laki – Laki	41	41%
	Usia Responden	17 – 22 Tahun	33
23 – 28 Tahun		23	23%
29 – 34 Tahun		16	16%
Asal Daerah		Jember	85
	Banyuwangi	4	4%
	Surabaya	4	4%
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	56	56%
	S1	28	28%
	SMP/Sederajat	5	5%
Profesi	Mahasiswa/Pelajar	30	30%
	Wiraswasta	17	17%
	Karyawan Swasta	13	13%
Total Responden: 100			

Berdasarkan Tabel 3, pengunjung Taman Botani Sukorambi Jember lebih banyak yang melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 3 kali, pada tabel tersebut terhitung sebanyak 52 pengunjung dengan presentase 52% yang melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Sementara itu, pengunjung Taman Botani Sukorambi Jember banyak yang menggunakan media sosial berupa TikTok, dengan jumlah sebanyak 80 responden.

Dengan adanya jumlah pengguna media sosial berupa TikTok, sehingga berpengaruh terhadap konten promosi Taman Botani Sukorambi Jember yang dinyatakan dengan data pada Tabel 3 bahwa 58 responden melihat promosi/konten Taman Botani Sukorambi Jember di TikTok.

Pengunjung Taman Botani Sukorambi Jember 59% merupakan perempuan, namun selisih pengunjung laki-laki dan perempuan tidak jauh hanya selisih 18%. Rentan usia pengunjung Taman Botani Sukorambi Jember paling banyak ialah 17-22 Tahun dengan jumlah 33 responden. Pengunjung Taman Botani Sukorambi Jember mayoritas berasal dari daerah Jember dengan presentase sebanyak 85%. Pada Tabel 3 juga ditampilkan tingkat pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa sebanyak 56% responden merupakan lulusan SMA/Sederajat. Sehingga, 30% dari total responden merupakan mahasiswa/pelajar.

Analisis Data

Tabel 4. Hasil Outer Model

Variabel	Item	Load (λ)	CA	CR	AVE
Social Media Marketing (SMM)	SMM1	0.860	0.810	0.814	0.725
	SMM2	0.886			
	SMM3	0.807			
Website Marketing (WM)	WM1	0.834	0.815	0.848	0.637
	WM2	0.858			
	WM3	0.731			
	WM4	0.764			
User Generated Content (UGC)	UGC1	0.727	0.860	0.865	0.647
	UGC3	0.721			
	UGC5	0.779			
	UGC6	0.893			
	UGC7	0.884			
Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)	PKW1	0.850	0.878	0.899	0.670
	PKW2	0.762			
	PKW3	0.746			
	PKW4	0.903			
	PKW5	0.821			

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis PLS-SEM, seluruh indikator menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0.70. Hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap indikator mampu

memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair et al., 2019). Pada Tabel 4 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat disimpulkan bawah keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat disimpulkan memiliki konsistensi internal yang baik.

Menurut (Hair et al., 2019), nilai *composite reliability* di atas 0,60 sudah dianggap memadai untuk penelitian bersifat eksploratori, sementara nilai di atas 0,70 mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Pada Tabel 4 juga ditunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu dukungan internal, dukungan eksternal, adopsi teknologi digital, tingkat kewirausahaan, dan kinerja usaha memiliki nilai *AVE* > 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2019).

Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.005. Adapun hasil pengujian hipotesis melalui *inner model* disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Ket.
H ₁	SMM → PKW	0,13 4	1,296	0,19 5	Ditolak
H ₂	WM → PKW	0,25 9	2,978	0,00 3	Diterima
H ₃	UGC → PKW	0,41 3	4,313	0,00 0	Diterima
H ₄	SMM → UGC	0,51 1	6,136	0,00 0	Diterima
H ₅	WM → UGC	0,23 0	2,713	0,00 7	Diterima
H ₆	UGC * SMM → PKW	- 0,03 3	0,405	0,68 6	Ditolak
H ₇	UGC * WM → PKW	- 0,05 8	0,761	0,44 7	Ditolak

Berdasarkan sajian data pada gambar 4 di atas, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0.05 dengan nilai original sampel positif. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Website Marketing* (WM) dan *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW), serta *Social Media Marketing* (SMM) dan *Website Marketing* (WM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan UGC. Sedangkan hipotesis terkait pengaruh langsung *Social Media Marketing* (SMM) terhadap PKW dengan nilai *P-Values* > 0.05 dengan nilai original sampel positif dan dua hipotesis moderasi yang melibatkan UGC tidak dapat diterima karena memiliki nilai *P-Values* > 0.05 dan dengan nilai original sampel negatif.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)

Hasil analisis menunjukkan *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) dengan nilai *P-Value* > 0.05 dan nilai koefisien 0,134, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan

karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 17–22 tahun (33%), yaitu kelompok yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial masih relevan sebagai saluran komunikasi utama. media sosial bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan legitimasi sosial yang memengaruhi keputusan wisata secara nyata (Hana Fibri & Ernawati, 2025). Namun, perlu strategi tambahan seperti penyisipan *call-to-action* yang jelas, penggunaan promo menarik, dan integrasi konten UGC untuk meningkatkan konversi dari minat menjadi kunjungan aktual. Temuan ini didukung penelitian (Alalwan et al., 2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran dan *engagement audiens*, tetapi belum tentu langsung mendorong perilaku kunjungan tanpa didukung faktor lain seperti kredibilitas pesan dan kemudahan akses.

Pengaruh Website Marketing (WM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)

Hasil analisis menunjukkan *Website Marketing* (WM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) dengan nilai *P-Value* < 0.05 dan nilai koefisien 0,259, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil ini diperkuat oleh karakteristik responden yang sebagian besar berpendidikan SMA/ sederajat (56%) dan S1 (28%), kelompok yang cenderung mencari informasi lengkap dan dapat dipercaya sebelum memutuskan berkunjung. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *website marketing* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian calon wisatawan dan membantu proses pengambilan keputusan. Penelitian (Sihombing et al., 2024) sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, terutama melalui penyediaan informasi yang mudah diakses serta komunikasi yang interaktif. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Tiago & Veríssimo, 2014) yang menyatakan bahwa *website* yang dikelola dengan baik

dapat meningkatkan citra destinasi dan memperkuat niat berkunjung.

Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) dengan nilai *P-Value* < 0,05 dan nilai koefisien 0,413, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa (30%) dan berusia 17–22 tahun, kelompok yang dikenal sebagai *digital native* dan cenderung mengandalkan pengalaman orang lain yang diunggah di media sosial. Hal ini mendukung pernyataan bahwa UGC menjadi salah satu variabel penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan, karena konten yang dihasilkan pengguna dianggap lebih otentik dan kredibel. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Ayeh et al., 2013) yang menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan karena memberikan informasi yang dipercaya dan dianggap relevan.

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap User Generated Content (UGC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Generated Content* (UGC) dengan nilai *P-Value* < 0.05 dan nilai koefisien 0,511, sehingga hipotesis 4 diterima. Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda (17–22 tahun) mendukung hasil ini, karena kelompok usia ini cenderung aktif berpartisipasi di media sosial, baik dalam bentuk *like*, komentar, maupun pembuatan konten. Hal ini sesuai pernyataan bahwa SMM berfungsi sebagai pendorong terciptanya UGC melalui penyediaan konten yang memicu *audiens* untuk ikut berpartisipasi. Penelitian terdahulu oleh (Dolan et al., 2016) menemukan bahwa *social media marketing* yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendorong terciptanya UGC.

Pengaruh *Website Marketing* (WM) terhadap *User Generated Content* (UGC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Website Marketing* (WM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Generated Content* (UGC) dengan nilai *P-Value* < 0.05 dan nilai koefisien 0,230, sehingga hipotesis 5 diterima. Karakteristik responden yang didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat (56%) dan mahasiswa/ pelajar (30%) mendukung hasil ini karena kelompok tersebut cenderung mencari informasi lengkap sebelum berkunjung dan lebih percaya pada informasi yang bersumber dari kanal resmi seperti *website*. Hal ini sejalan pernyataan bahwa *website marketing* berperan penting dalam memberikan informasi yang kredibel dan memicu minat pengunjung untuk berbagi pengalaman setelah mendapatkan informasi yang memadai. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Tiago & Veríssimo, 2014) yang menegaskan bahwa *website* yang informatif mampu membangun kepercayaan dan memicu interaksi lebih lanjut dari pengguna.

Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) yang Dimoderasi *User Generated Content* (UGC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW), ditunjukkan dengan nilai *P-Value* > 0.05 dan nilai koefisien -0,033, sehingga hipotesis 6 ditolak. Dihasilkan melalui UGC belum memberikan efek tambahan terhadap peningkatan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa SMM mampu mendorong terciptanya UGC, keberadaan UGC tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh SMM menjadi kunjungan wisatawan yang nyata. Wisatawan cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna dibandingkan pesan promosi formal (Sinaga et al., 2024). Dengan kata lain, konten yang dihasilkan pengguna saat ini lebih banyak berfungsi sebagai sarana interaksi dan berbagi pengalaman, tetapi belum efektif mendorong

audiens untuk melakukan kunjungan langsung ke Taman Botani Sukorambi. Temuan ini selaras pernyataan UGC berpotensi menjadi pendorong minat berkunjung, namun memerlukan manajemen konten yang konsisten dan strategi interaktif yang kuat. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa strategi UGC yang ada saat ini masih belum optimal. Penelitian sebelumnya oleh (Cheung et al., 2022) juga melaporkan bahwa tidak semua UGC memiliki efek moderasi yang signifikan, tergantung kualitas dan kredibilitas konten yang dihasilkan pengguna.

Pengaruh *Website Marketing* (WM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW) yang Dimoderasi *User Generated Content* (UGC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa UGC juga tidak mampu memoderasi pengaruh *Website Marketing* (WM) terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW), dengan nilai *P-Value* > 0.05 dan nilai koefisien -0,058, sehingga hipotesis 7 ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa *website* lebih berperan sebagai media penyedia informasi daripada sebagai pemicu interaksi atau konten buatan pengguna. Temuan ini konsisten dengan penelitian (C. W. Yoo et al., 2015; Y. Yoo et al., 2012) yang menemukan bahwa *website* yang hanya bersifat informatif tanpa interaksi langsung memiliki keterbatasan dalam menghasilkan *engagement* pengguna yang dapat memicu UGC.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan (PKW), sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini berarti SMM belum cukup kuat dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung secara nyata, meskipun konten yang ditampilkan dinilai menarik dan informatif.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa *Website Marketing* (WM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PKW, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *website* yang informatif dan

lengkap mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PKW, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa UGC menjadi salah satu pendorong penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan, meskipun partisipasi responden dalam membuat konten masih perlu ditingkatkan.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap UGC, sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya, semakin menarik dan interaktif SMM, semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk menciptakan UGC.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa WM berpengaruh positif dan signifikan terhadap UGC, sehingga hipotesis kelima diterima. *Website* yang memberikan informasi lengkap dapat mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman dalam bentuk UGC.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa UGC tidak mampu memoderasi pengaruh SMM terhadap PKW, sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal ini berarti keberadaan UGC belum memperkuat pengaruh SMM untuk mendorong kunjungan wisatawan secara nyata.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa UGC juga tidak mampu memoderasi pengaruh WM terhadap PKW, sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Artinya, UGC belum berperan sebagai penguat hubungan antara WM dan kunjungan wisatawan.

Rekomendasi

Bagi Pengelola Taman Botani Sukorambi

Disarankan agar pengelola memperkuat strategi *Social Media Marketing* dengan membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mendorong tindakan nyata, seperti menggunakan *call-to-action*, promo khusus, dan kampanye interaktif. Optimalisasi *website* perlu dilakukan dengan menambahkan fitur reservasi *online*,

testimoni pengunjung, serta integrasi dengan media sosial untuk memperkuat keterlibatan audiens. Selain itu, pengelola perlu mendorong terciptanya UGC yang lebih persuasif melalui lomba foto/video, *repost* konten pengunjung, atau pemberian insentif sehingga UGC dapat menjadi penguat keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek wisata yaitu Taman Botani Sukorambi di Jember, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke destinasi wisata lain. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian ke beberapa destinasi sejenis untuk membandingkan efektivitas SMM, WM, dan UGC. Selain itu, penggunaan metode *longitudinal* dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti *destination image* atau *tourist satisfaction* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Aksionova, E., Correia, R. A. F., Mendonça, V. J. D., & Correia, R. (2023). The Impact of User-Generated Content in Shaping the Image of Tourist Destination Across Different Generations. *2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211395>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Number 7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alcázar, M. del C. H., Piñero, M. S., & Maya, S. R. de. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management*

- Studies*, 10, 158–164.
<https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/616>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
<https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170.
<https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Corigliano, M. A., & Baggio, R. (2006). On the Significance of Tourism Website Evaluations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 320–331). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_43
- Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). Tourism Village Development through Media Extension and Marketing Promotion Communication. *Technium Social Sciences Journal*, 44, 639–655.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v44i1.8913>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fang, S. (2011). Impact of Featured Tourism Websites on Behaviors of Potential Tourists. *Journal of Sichuan Normal University*.
https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-SCSF201101012.htm
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Hamid, N., et al. (2023). The Role Of Social Media Marketing In Influencing Tourists’ Travel Decisions. *Journal of Tourism Studies*.
- Hana Fibri, Y., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Jadimath, S. S., & Sheetlani, J. (2022). Impact of Digital Marketing on Business Scenario. *Journal of Management Commerce Engineering and IT (JMCEI)*, 1(1).
- Khasawneh, M. S., Aladwan, K. S., Ababneh, S. F., Al-Makhadmah, I. M., & Alzoubi, M. I. (2023). Factors Influencing The Decision Of Tourist Businesses To Adopt Digital Marketing. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423.
<https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.

- <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kumar, P. (2021). Social Media as a Sustainable Tool for Tourism Marketing Communication. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(11). https://www.researchgate.net/publication/353226045_Social_Media_as_a_Sustainable_Tool_for_Tourism_Marketing_Communication
- Madasu, P. (2013). Social media marketing and promotion of tourism. *Management Insight*, 9(1).
- Marine-Roig, E., & Clave, S. A. (2015). A Method for Analysing Large-Scale UGC Data for Tourism: Application to the Case of Catalonia. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 3–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_1
- Milojica, V. (2019). Measuring users' satisfaction with tourism website contents and their intention of future recommendations. *Turizam*, 23(4), 86–99. <https://doi.org/10.5937/turizam23-22206>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing In Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22.022.130-137>
- Poulis, A., & Chatzopoulou, E. (2023). The role of Social Media Influencers to Tourists Travel Decisions. *Proceedings of the European Marketing Academy*.
- Pourabedin, Z., & Biglari, V. (2020). *Influence of Web Design Features on Attitudes and Intentions in Travel Decision Making* (pp. 71–82). https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_31
- Prakoso, A., & Pravita, V. (2018). *Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Pada Desa Nelayan Di Daerah Istimewa Yogyakarta* [STIE Widya Wiwaha]. <http://eprint.stieww.ac.id/710/>
- Rahmawati, D., Harahab, N., & Parmawati, R. (2020). Tourism Development Strategy of Sukorambi Botanical Garden, Jember Regency-based on Tourist Perception. *Proceedings of the Proceedings of the 13th International Interdisciplinary Studies Seminar, IISS 2019, 30-31 October 2019, Malang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-10-2019.2293010>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sianturi, R. A., Pratama, Y., Situmorang, V., & Sinaga, A. M. (2022). Development of Tourist Village Website to Increase Tourism in Lake Toba. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.30865/ijics.v6i1.4043>
- Sihombing, D. A., Safariyani, & Hariyanto, O. I. B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Wisata Kota dan Pantai di Kota Tanjungpinang. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7451>
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
- Suhel, & Bashir, A. (2018). The role of tourism toward economic growth in the local economy. *Economic Journal of Emerging Markets*, 10(1), 32–39.

- <https://doi.org/10.20885/ejem.vol10.iss1.art4>
- Susanti, E., & Amelia, D. (2021). *The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.009>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Taman Botani Sukorambi. (n.d.). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Botani Sukorambi*.
- Teodorov, A. V., Muresan, M. L., Dinu, D. M., & Dinu, A. C. (2020). Digital marketing on destination sustainability Study case: Romanian Ecotourism. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 859–867.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0082>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>