

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA DESTINASI DAN
HARGA TIKET WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN**

(Studi Kasus di Tempat Wisata DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang)

Riza Maulana ^a, Joko S. Dwi Raharjo ^b, Agus Lukman Hakim ^c^{abc} Program Pascasarjana Magister Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bantene-mail : ^a rizamaulana0203@gmail.com, ^b joko.sdr1707@gmail.com, ^c
aguslukman.hakim@stiabanten.ac.id**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi, Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. Jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 mendapatkan hasil bahwa variabel digital marketing pada uji t (Parsial), $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($1,972 > 0,602$) dengan nilai signifikan sebesar 0,547 yang berarti variabel Digital Marketing tidak signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung. Untuk hasil dari uji parsial pada variabel citra destinasi mendapatkan hasil $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 5,236$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga di interpretasikan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Kemudian variabel harga tiket mendapatkan hasil $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 13,403$) dengan nilai signifikan 0,000, berarti variabel harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung. Selanjutnya hasil variabel dependen (Y) secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($253,418 > 3,04$) yang menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel digital marketing memiliki nilai tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan berkunjung. Dan peneliti menyarankan agar destinasi wisata DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi agar meningkatkan serta mengoptimalkan pemanfaatan digital. karena saat ini masyarakat sudah peka terhadap informasi digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Harga Tiket dan Keputusan Berkunjung**Abstract**

The aim of this study is to analyze the influence of Digital Marketing, Destination Images, Ticket Prices on the decision of visiting tourists on D.M. Tourist Destinations Tirta Persada and Mandalawangi district of Pandeglang Province Banten with a total of 400 respondents. A type of quantitative associative research, that is, research that questions the relationship between two or more variables. As for the result of data processing using SPSS version 27 obtained the result that the

digital marketing variable on the t (Parsial) test, $t_{table} > t_{count}$ ($1,972 > 0,602$) with a significant value of 0.547 which means the Digital Marketing variable does not significantly affect the decision variable of the visitor. For the results of the partial test on the target image variable obtain the result, $t_{table} < t_{count}$ ($1,972 < 5,236$) with a meaningful value of 0,000, which is interpreted to have a significant influence on the variable decision of the visitor. Then the ticket price variable gets the outcome $t_{table} < t_{count}$ ($1,972 < 13,403$) with a significant value of 0,000, which means that the price of the ticket variable affects the decision of visitors. Next, the result of the dependent variable (Y) simultaneously is $F_{count} > F_{table}$ ($253,418 > 3,04$) which shows that X1, X2, and X3 are at the same time influencing the visiting results. Based on the results of partial analysis, digital marketing variables have no significant value in influencing visiting decision variables. And the researchers suggested that the tourist destination of DM Tirta Persada is Mandalawangi to improve and optimize the use of digital information.

Keywords: Digital Marketing, Destination Images, Ticket Prices and Visit Decisions

A. PENDAHULUAN

Berbagai kekayaan sumberdaya alam yang dimiliki Indonesia menjadi potensi tersendiri bagi Indonesia untuk mengembangkan pariwisata. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pembangunan dan pengembangan pariwisata sebagai produk totalitas yaitu daya Tarik wisata, aksesibilitas, amenitas, dan ancillary diperlukan keterlibatan masyarakat, industry dan pemerintah dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan strategis (Trimurti & Utama, 2021).

Citra destinasi dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan, lama tinggal, tingkat konsumsi, kepuasan perjalanan, niat untuk mengunjungi Kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Wu et al., 2021).

Dalam mewujudkan nilai fundamental wisata yang baik dan citra destinasi yang positif pengaturan harga tiket dalam destinasi wisata juga amat dibutuhkan karna harga atau biaya berwisata juga dapat mempengaruhi daripada evaluasi perjalanan wisatawan dan keputusan wisatawan dalam berkunjung. Seperti, Pelancong bisnis yang biasanya berpergian sendiri sementara pelancong rekreasi umumnya berpergian dalam kelompok, dan harga serta elastisitas harga berbeda berdasarkan ukuran grup.

Platform media sosial selain facebook, dan Instagram yang sering digunakan, website juga berperan penting dalam memberikan informasi wisata (Asnawi, 2021). transisi digital dan pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mengembangkan citra positif untuk tujuan wisata (Rodrigues et al., 2023).

Kondisi kunjungan wisatawan, Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara provinsi Banten, tidak jauh berbeda dengan kondisi kunjungan wisatawan Kab. Pandeglang yang merupakan leading sektor atau sektor penggerak pariwisata dengan daerah pariwisata lainnya di provinsi Banten. Dan ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Data Kunjungan Wisatawan mancanegara dan nusantara
Kab. Pandeglang periode 2020 – 2022

Tahun	Mancanegara	Nusantara
2020	1.661	1.058.470
2021	1.675	1.217.875
2022	2.816	2.012.321

Sumber: Sistem Informasi manajemen pariwisata daerah Banten (SIMPARDA 2022)

Adapun destinasi wisata dikabupaten pandeglang yaitu dapat dilihat table berikut:

Data Destinasi Wisata Kabupaten Pandeglang

No	Jenis Wisata	Jumlah
1	Wisata Alam	34
2	Wisata Pantai	62
3	Wisata Budaya	7
4	Wisata Musieum	1
5	Wisata Minat Khusus	8
6	Desa Wisata	18
7	Wisata Buatan	26
8	Wisata Religi	32

Sumber: Sistem Informasi Manajemen Pariwisata Daerah (SIMPARDA Provinsi Banten 2022)

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

Salahsatu destinasi di Kabupaten Pandeglang yang menjadi daya Tarik wisatawan adalah destinasi wisata DM Tirta Persada yang terletak di Desa Kurung Kambing Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan DM Tirta Persada 2020-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Harga Pertiket	Perkiraan Pendapatan
2020	48.384	20.000	967.680.000
2021	55.393	27.000	1.495.611.000
2022	72.485	33.000	2.392.005.000

Sumber: DM Tirta Persada 2022 (Data Diolah)

Dari data tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa di tahun 2020 jumlah kunjungan wisatwan berjumlah 48.384 pengunjung dengan harga tiket sebesar Rp20.000 dan di tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan berjumlah 55.393 pengunjung, dengan harga tiket Rp27.000 dan di tahun 2022 jumlah kunjungan wisatwan berjumlah 72.485 pengunjung, dengan harga tiket sebesar Rp33.000. Selain itu, kita juga dapat mengetahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2020 sebesar 48.384, di tahun 2021 sebesar 55.393 dan di tahun 2022 sebesar 72.485. Dari sini kita dapat mengetahui di tahun 2020 ke tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan hanya 1% saja. DM Tirta Persada menjadi tempat wisata yang memiliki daya saing yang baik dengan tempat wisata lainnya, DM dalam mengelola wahana wisata yang dimilikinya dengan pembukaan bisnis wisata DM ini dalam promosinya menggunakan bauran promosi melalui digital marketing yang menjadi upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk mengkonsumsi ataupun membelinya. Diawali dengan pembukaan beli satu tiket gratis satu selama satu minggu, dan membagikan brosur kepada setiap pengunjung yang datang.

Promosi yang dilakukan pihak DM melalui digital marketing

No	Jenis Media	Keterangan
1	Media Online	Facebook : dmtirtapersada Instagram : @dmtirtapersada

2	Iklan Elektronik	Iklan yang bekerja sama dengan wartawan banten bagian biro marketing
---	------------------	--

Sumber : Humas DM (Bapak Iwan) 21 Agustus 2023

B. PEMBAHASAN

Adapun hasil daripada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, Digital Marketing (X1), Citra Destinasi (X2), variabel Harga (X3) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid kecuali item pernyataan X1.2 nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} ($0,057 < 0,361$).
2. Hasil pada uji reliabilitas instrumen variabel Digital Marketing (X1) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,950, Variabel Citra Destinasi dan (X2) sebesar 0,941, variabel Harga Tiket (X3) sebesar 0,955 dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,946. Keduanya dinyatakan memiliki nilai reliable yang cukup kuat, karena memiliki nilai skor yang semakin mendekati satu yaitu diatas 0,60.
3. Hasil dari output SPSS versi 27 pada analisis Normal P-Plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik data residual menyebar disekitar garis diagonal maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya data pada variabel penelitian dapat dikatakan normal.
4. Hasil dari uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS versi 27 diketahui bahwa yaitu variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai toleransi $0.421 > 0,10$ dan nilai VIF $2.375 < 10$, Variabel Citra Destinasi (X2) memiliki nilai toleransi $0.372 > 0,10$ dan nilai VIF $2.692 < 10$, dan Variabel Harga Tiket (X3) memiliki nilai toleransi $0.446 > 0,10$ dan nilai VIF $2.243 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
5. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 27 diketahui bahwa grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

6. Hasil dari uji korelasi menggunakan SPSS versi 27 diketahui bahwa terdapat korelasi antara variabel Digital Marketing (X_1) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,606 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat (0,60 – 0,899). Kemudian untuk korelasi antara variabel Citra Destinasi (X_2) dengan variabel Keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,694 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat (0,60 – 0,899). Dan juga terdapat korelasi antara variabel Harga Tiket (X_3) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai 0,789 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat (0,60 – 0,899). Sehingga dapat dilakukan langkah uji selanjutnya.
7. Hasil uji determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 27 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,655. Yang artinya bahwa 65,5% keputusan berkunjung wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing (X_1), Citra Destinasi (X_2), Harga Tiket (X_3). Sedangkan 34,5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
8. Pada analisis standar persamaan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan hasil $Y = 4,981 + 0,026 X_1 + 0,278 X_2 + 0,699 X_3$. hasil dari analisis standar persamaan regresi linear berganda kita dapat lihat pada interpretasi data berikut ini:
 - a. Konstanta sebesar 4,981 mengandung arti bahwa, jika variabel independent dianggap konstan, maka nilai keputusan berkunjung wisatawan di DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi diterima sebesar 4,981.
 - b. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,026 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu tingkat pada Digital Marketing akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi 0,026 satuan.
 - c. Koefisien regresi Citra Destinasi sebesar 0,278 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu tingkatan Citra Destinasi akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi sebesar 0,278 satuan.
 - d. Koefisien regresi Harga Tiket sebesar 0,699. Memberi pemahaman bahwa setiap penambahan satu tingkatan Harga Tiket akan berdampak pada keputusan wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi sebesar 0,699 satuan.
9. Hasil dari output uji parsial (Uji t) menggunakan SPSS Versi 27 menunjukkan output sebagai berikut:
 - a. Uji terhadap indikator digital marketing (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,602 dengan signifikansi t sebesar 0,547. Karena $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($1,972 > 0,602$) dengan nilai signifikan sebesar 0,547. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel digital marketing (X_1) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis pertama (H_1) ditolak.
 - b. Uji terhadap indikator digital marketing (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,236 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 5,236$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel citra destinasi (X_2) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis kedua (H_2) diterima.
 - c. Uji terhadap indikator harga tiket (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 13,403 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 13,403$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga tiket (X_3) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis kedua (H_3) diterima.
 - d. Hasil dari analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($253,418 > 3,04$) dengan rumus mencari F_{tabel} yaitu: $DF_1 = k$ (Jumlah variabel bebas) = 3. $DF_2 = n - k - 1$ ($400 - 3 - 1$) = 396 = F_{tabel} 3,04. Untuk melihat hasil uji f dapat dilihat juga dari

probability signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hipotesis yang dikemukakan diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel digital marketing (X_1), Citra Ddestinasi (X_2), dan harga tiket (X_3) berpengaruh bersama – sama (Simultan) terhadap keputusan berkunjung (Y).

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Setelah penulis membahas hasil penelitian tentang pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang, diketahui bahwa :

1. Uji terhadap indikator digital marketing (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,602 dengan signifikansi t sebesar 0,547. Karena $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($1,972 > 0,602$) dengan nilai signifikan sebesar 0,547. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel digital marketing (X_1) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis pertama (H_1) ditolak.
2. Uji terhadap indikator Citra Destinasi (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,236 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 5,236$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel citra destinasi (X_2) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Uji terhadap indikator harga tiket (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 13,403 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,972 < 13,403$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga tiket (X_3) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y). Maka hipotesis kedua (H_3) diterima.
4. Diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($253,418 > 3,04$) dengan rumus mencari F_{tabel} yaitu: $DF_1 = k$ (Jumlah variabel

bebas) = 3. $DF_2 = n - k - 1$ ($400 - 3 - 1$) = 396 = F_{tabel} 3,04. Untuk melihat hasil uji f dapat dilihat juga dari probability signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hipotesis yang dikemukakan diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel digital marketing (X_1), Citra Destinasi (X_2), dan harga tiket (X_3) berpengaruh bersama – sama (Simultan) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang.

Adapun rekomendasi pada penilitan ini yaitu:

1. Tempat wisata DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi perlu meningkatkan digitalisasi salah satunya adalah digitalisasi marketing atau pemasaran pada destinasi wisatanya karena saat ini masyarakat sudah menyadari informasi digital. Dan tidak hanya itu, dengan adanya digitalisasi pada destinasi DM nantinya dapat berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.
2. Tempat wisata DM Tirta Persada juga, perlu meningkatkan citra destinasi. Karena bagaimanapun citra destinasi adalah salah satu factor pembentuk dari terciptanya Keputusan berkunjung wisatawan.
3. Tempat wisata DM Tirta Persada juga perlu meningkatkan serta memperhatikan kualitas harga dengan layanan yang diberikan. Karena harga juga mempunyai pengaruh dalam evaluasi evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan dalam menentukan Keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

REFERENSI

Jurnal

- A, T. W., C, P. W., B, Q. G., & B, Z. N. (2021). *Manajemen Pariwisata Harga tiket dan tingkat pendapatan tempat wisata di Cina : Diferensiasi spasial antar unit prefektur*. 83(September 2020).
- Andrés Martínez, M. E., Alfaro Navarro, J. L., &

- Trinquecoste, J. F. (2017). The effect of destination type and travel period on the behavior of the price of airline tickets. *Research in Transportation Economics*, 62, 37–43.
<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2017.03.003>
- Asnawi, A. (2021). Destination images of ecotourism in Maluku: A marketing perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 800(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/800/1/012057>
- Guan, L. P., Ayob, N., Puah, C. H., Arip, M. A., & Jong, M. C. (2023). Destination Image Perception Mediated by Experience Quality: The Case of Qingzhou as an Emerging Destination in China. *Electronics (Switzerland)*, 12(4), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/electronics12040945>
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Muh. Sugeng Riyadi S, & Heni Susilowati. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau Dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Di Heritage Palace Kartasura. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 124–134.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.451>
- Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D. (2022). Digital Promotion of Local Tourist Destinations in the New Normal Era and Its Effect on the Economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 29–40.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.873>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489–505.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0027>
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2021). The behaviour model of domestic
- Buku**
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chakti, A. Gunawan. R (2019). *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis*. (Makassar): Celebes Media Perkasa.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2019).

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

Sawhani, Dhiraj Kelly, Digital Marketing: Brand Images, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suliyanto, 2011, Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi.