

Mengenal Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung

Anasyah Alma Namira¹, I Made Adhi Gunadi^{2*}, Hindun Nurhidayati³

^{1, 2, 3} Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

¹ anasyahalma@gmail.com, ² made.gunadi@univpancasila.ac.id*, ³ nurhidayati.h@univpancasila.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 06-07-2023

Revised : 26-09-2023

Accepted : 30-09-2023

Keywords

sender's Expertise;

konten Tiktok;

minat berkunjung;

wisatawan Perempuan;

wanawisata;

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the TikTok account @vickysuuu content on female tourist intention to visit destination Wana Wisata Ranca Upas, Bandung. TikTok content is reviewed from three aspects, namely quality, quantity, and sender's expertise, using quantitative methods and collecting data using questionnaires and multiple linear regression analysis. The results of the study show that in terms of content, the most dominant aspects are the sender's expertise, followed by quality, and quantity. The three aspects simultaneously also affect the intention to visit, while partially it only influences the sender's expertise aspect. Considering that this research focuses on female tourists, it can be concluded that female tourists use the sender's expertise aspect of TikTok content as the main reference in determining their intention to visit Ranca Upas.

PENDAHULUAN

Pada era digital ini destinasi wisata sudah menggunakan *platform* digital sebagai wadah promosi. *Platform* digital digunakan karena lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat, siapa saja dapat mengakses informasi yang sudah dibagikan pada *platform* digital dengan mudah tanpa terbatas waktu atau tempat. Selain itu tidak memerlukan biaya tinggi dibanding menggunakan non digital *platform* seperti koran, majalah, dan lain-lain. *Platform* digital yang banyak digunakan dalam mempromosikan destinasi maupun objek wisata adalah media sosial. Beberapa media sosial yang banyak digunakan antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Media sosial juga menjadi *platform* yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan, minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang timbul dari dalam diri. Minat berkunjung timbul karena adanya faktor penarik yang berasal dari konten viral yang berisi informasi mengenai suatu destinasi wisata dimulai dari menunjukkan akses menuju tempat tersebut, berbagai macam daya tarik, fasilitas, hingga detail harga tiket masuk yang dikemas dalam sebuah video sehingga menjadi sebuah konten menarik yang dapat memikat wisatawan untuk berkunjung.

TikTok merupakan media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini, di mana pada tahun 2022 TikTok menjadi aplikasi kelima yang paling banyak digunakan di dunia (Chaffey D., 2022). TikTok adalah aplikasi berbagi video berdurasi 15 detik yang dapat digunakan oleh pengguna dalam membuat dan berbagi video mengenai konten apa pun. TikTok dilengkapi dengan fitur musik dan *filter* sehingga membuat pengguna tertarik dan mudah dalam membuat konten video. Aplikasi TikTok telah berkembang pesat secara signifikan sejak dirilis pada Oktober 2018.

Berikut data pengguna media sosial di dunia:



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Dunia Sumber: Hootsuite

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa TikTok digunakan oleh 1 miliar orang pada bulan Januari 2022. TikTok menjadi *platform* kelima yang paling banyak digunakan pada Januari 2022 sebagai hasil dari pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2021 dengan peningkatan sebesar 142% dari tahun ke tahun. Pada 2019 dan 2020, TikTok juga menjadi aplikasi yang paling populer dengan 693 juta unduhan pada tahun 2019 dan 850 juta unduhan pada 2020 (Iqbal M., 2022). Indonesia sendiri menjadi pengguna TikTok kedua terbesar di dunia pada tahun 2020 dengan 22,2 juta pengguna berdasarkan data (Annur CM., 2021).

Konten TikTok mengenai Wana Wisata Ranca Upas banyak diunggah oleh para pengguna TikTok terutama para *content creator* dengan pengikut dan juga *viewers* yang tidak sedikit. Kontennya menunjukkan keindahan dari Ranca Upas dengan pengambilan gambar yang estetik. Hal tersebut dapat memunculkan minat kunjung wisatawan ke Ranca Upas. Banyak *content creator* yang membuat konten mengenai Ranca Upas.

Dalam penelitian ini, akun @vickysuuu dipilih dengan pertimbangan bahwa konten tentang Ranca Upas yang dibuat oleh akun tersebut muncul pada beranda *For Your Page* (FYP) yang menunjukkan bahwa konten tersebut viral di TikTok. Sebagai *content creator*, @vickysuuu juga banyak mengulas destinasi wisata yang ada di Indonesia sehingga memiliki fokus dan reputasi yang cukup baik sebagai *content creator* wisata.

Minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh perilaku wisatawan. Menurut Morissan (2007), perilaku wisatawan merupakan proses dan tindakan yang dilakukan seseorang ketika mereka mencari, memilih, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler P. (2000) sejumlah faktor mempengaruhi perilaku wisatawan, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Karenanya perilaku wisatawan berdasarkan *gender*, yaitu perempuan dan laki-laki, memiliki karakter yang berbeda juga.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis konten TikTok akun @vickysuuu mengenai destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung dan menganalisis pengaruhnya terhadap minat berkunjung ke destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung pada segmen wisatawan perempuan. Segmen wisatawan perempuan menjadi fokus penelitian mengingat mayoritas pengguna media sosial TikTok adalah perempuan.

Content (Konten)

Konten merupakan sesuatu yang dapat disampaikan dan dapat berupa teks, gambar, suara, video, bahasa lisan, matematika, simbol, kode morse, musik, bahasa tubuh, dan lain-lainnya (Gahrn, 2005, dalam Sabirin JTS. (2020). Konten video yang muncul pada *For Your Page* (FYP) membuat penonton

terpikat oleh konten video yang menyenangkan, lucu, dan adiktif. TikTok juga dapat digunakan sebagai platform pemasaran.

Menurut Lin C, Wu YS, Chen JCV. (2013) terdapat 3 dimensi suatu konten:

1. *Quality*

Menurut Lin, dkk (2013) quality didefinisikan sebagai kualitas konten ulasan. Jika ditinjau dari karakteristik informasi itu sendiri meliputi bermacam hal seperti relevansi, mudah dipahami, apa adanya, dan objektif.

2. *Quantity*

Lin, dkk (2013) mengemukakan bahwa kuantitas mencerminkan popularitas suatu barang atau jasa. Sama halnya dengan memberitahu konsumen bahwa banyak orang telah membeli barang atau jasa yang bersangkutan. Popularitas suatu produk atau jasa dapat ditentukan dari jumlah komentar atau banyaknya penonton karena dianggap mewakili kinerja pasar suatu produk.

3. *Sender's Expertise*

Lin, dkk (2013) mengemukakan bahwa konsumen sering kali percaya pada mereka yang ahli dan yang sudah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai sebuah produk atau jasa. Kredibilitas sumber yaitu pandangan penerima informasi tentang sumber keahlian (*source of experience*) dan kepercayaan terhadap informasi.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung menurut Kotler P, Keller KL. (2014) merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya. Minat berkunjung dapat dikatakan sama dengan minat pembelian seperti dalam penelitian Travel K., (2021). Minat berkunjung memiliki tahapan psikologis, menurut Ferdinand (2017), dalam Albarq AN. (2013). Di mana tahapan-tahapan tersebut kemudian dijadikan sebagai indikator terjadinya proses minat beli seseorang. Indikator-indikator tersebut yaitu:

- a. Minat transaksional didefinisikan sebagai keinginan seseorang atau organisasi untuk membeli barang atau jasa.
- b. Minat preferensial yaitu individu atau organisasi yang memilih produk sebagai preferensi utama.
- c. Minat eksploratif, yang digambarkan sebagai pencarian terus- menerus seseorang untuk informasitentang barang atau jasa yang menarik.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna TikTok yang telah menonton konten mengenai Wana Wisata Ranca Upas pada akun @vickysuuu, dengan populasi sejumlah 520.600 pengguna. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hingga didapatkan sampel sebanyak 100 wisatawan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan pada responden dengan kriteria sudah menonton konten TikTok pada akun @vickysuuu, berjenis kelamin perempuan, serta belum pernah berkunjung ke Wana Wisata Ranca Upas. Data sekunder diperoleh melalui bahan pustaka, buku, penelitian sebelumnya dan sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wana Wisata Ranca Upas (WWRU) merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Ekowisata Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. Wana Wisata Ranca Upas memiliki banyak atraksi dan kegiatan *outdoor*, salah satunya adalah penangkaran rusa yang menjadi ikon Wana Wisata Ranca Upas. Wana Wisata Ranca Upas juga terkenal sebagai bumi perkemahan yang paling populer di wilayah Ciwidey yang juga menyediakan paket sewa tenda

beserta kelengkapan penunjang lainnya seperti *sleeping bag*, kompor, gas, matras, *hammock*, api unggun, hingga peralatan *barbeque* (Travel K., 2021)

Banyak *content creator* maupun pengguna TikTok lainnya yang membuat konten mengenai Wana Wisata Ranca Upas. Konten tersebut rata-rata memiliki jumlah views yang banyak, komentar yang positif, dan banyak di share. Salah satu *content creator* TikTok yang membuat konten mengenai Wana Wisata Ranca Upas adalah Vicky Sunaryo dengan nama pengguna @vickysuuu. Konten TikTok tersebut memiliki 520.600 views, 28.500 likes, 786 komentar, dan 1.196 kali dibagikan.

Berdasarkan data ditemukan profil responden berjenis kelamin perempuan sebesar 100% dikarenakan penelitian difokuskan pada wisatawan perempuan dan belum pernah berkunjung ke Ranca Upas. Usia responden persentase terbesar pada usia 16-25 tahun, sesuai dengan pengguna aplikasi TikTok mayoritas generasi milenial yang melek teknologi dan selalu mengikuti hal yang sedang tren atau yang ramai menjadi perbincangan. Pada pendidikan terakhir persentase terbesar ada pada jenjang diploma/S1. Pada lama memiliki akun TikTok, responden terbanyak sudah memiliki akun TikTok selama 1-2 tahun. Dan 95% responden sudah melihat konten TikTok pada akun @vickysuuu.

Pada uji validitas semua indikator memiliki nilai Sig lebih kecil (<) dari 0,05. Maka dari itu, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur semua variabel. Pada uji reliabilitas, semua nilai Cornbach's Alpha lebih dari (>) 0,6, maka kuesioner layak digunakan karena reliabel.

Tabel 1. Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.399	1.300		1.845	.068
	Quality	.253	.136	.205	1.860	.066
	Quantity	.157	.117	.132	1.336	.185
	Sender's Expertise	.319	.118	.308	2.694	.008

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, data yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 2,399 + 0,253 X_1 + 0,157 X_2 + 0,319 X_3 + e$. nilai tersebut menunjukkan konstanta minat berkunjung (Y) sebesar 2,399 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol yaitu *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise*, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,399.

Koefisien X_1 atau *quality* dengan indicator konten mengenai Ranca Upas pada akun @vickysuuu memiliki visual yang baik, bentuk komunikasi yang mudah dimengerti, dan objektif (sesuai fakta) memiliki hubungan positif, bahwa setiap terjadi peningkatan X sebesar 1%, maka minat berkunjung meningkat sebesar 0,253 (25,3%) atau sebaliknya, jika setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka minat berkunjung menurun sebesar 0,253 (25,3%).

Koefisien X_2 atau *quantity* dengan indicator jumlah penonton konten mengenai Ranca Upas pada akun @vickysuuu besar, konten mengenai Ranca Upas pada akun @vickysuuu banyak di share (viral) di media sosial, dan memiliki banyak komentar positif, bahwa setiap terjadi peningkatan X_2 sebesar 1%, maka minat berkunjung meningkat sebesar 0,157 (15,7%) atau sebaliknya, jika setiap terjadi penurunan variabel X_2 sebesar 1% maka minat berkunjung menurun sebesar 0,157 (15,7%).

Koefisien X_3 atau *sender's expertise* dengan indicator @vickysuuu merupakan *creator* yang berpengalaman dalam membuat konten wisata, paham bidang wisata, dan kredibel, bahwa setiap terjadi peningkatan X_3 sebesar 1%, maka minat berkunjung meningkat sebesar 0,319 (3,19%) atau sebaliknya, jika setiap terjadi penurunan variabel X_3 sebesar 1% maka minat berkunjung menurun sebesar 0,319 (3,19%).

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.268	1.363
a. Predictors: (Constant), Sender's Expertise, Quantity, Quality				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,291 (29,1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 29,1% sedangkan sisanya yaitu 70,9% diperoleh oleh faktor-faktor lain di luar variabel (X) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.068	3	24.356	13,108	.000 ^b
	Residual	178.372	96	1.858		
	Total	251.440	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Sender's Expertise, Quantity, Quality						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji F untuk menguji variable tersebut berpengaruh secara bersama-sama, karena diperoleh nilai f hitung sebesar 13,108 yang mana nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai Sig 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan bahwa, *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berkunjung (Y).

Terbukti berpengaruh secara simultan temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Sari F, Pangestuti E. (2018), bahwa *quality* sebuah konten video berpengaruh terhadap minat transaksional karena berhasil memunculkan keinginan audiens untuk datang dan merasakan, serta melakukan transaksi pada sebuah destinasi wisata. *Quality* sebuah konten video juga berpengaruh terhadap minat preferensial karena berhasil membuat para audiens untuk memprioritaskan sebuah destinasi wisata sebagai destinasi wisata favoritnya. Lalu *quality* pada sebuah konten video berpengaruh terhadap minat eksploratif karena telah berhasil memunculkan ekspektasi dan persepsi penonton sehingga penonton semakin penasaran dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang destinasi wisata.

Pada penelitian Arazqi SP, Rochim M. (2022) dijelaskan bahwa *like*, *share*, *post*, dan komentar membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Maka dari itu sama halnya dengan penelitian ini bahwa terbukti *quantity* pada konten TikTok berpengaruh pada minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sender's expertise berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan HC, Triandi. (2022) mengenai e-wom terhadap minat berkunjung bahwa keahlian pengirim pesan berpengaruh terhadap minat berkunjung transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa e-wom dan konten TikTok sama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung. Pada penelitian lain yaitu Purnama N, Marlina N. (2022) yang membahas tentang *content creator beauty vlogger* bahwa keahlian seorang *content creator* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen perempuan terhadap *review* sebuah produk, sama halnya

dengan penelitian ini bahwa keahlian *creator* konten TikTok mengenai *review* pada Wana Wisata Ranca Upas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan.

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.399	1.300		1.845	.068
	Quality	.253	.136	.205	1.860	.066
	Quantity	.157	.117	.132	1.336	.185
	Sender's Expertise	.319	.118	.308	2.694	.008

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Nilai signifikansi 0,066 lebih (>) dari 0,05 menunjukkan bahwa *quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke Wana Wisata Ranca Upas. Hal ini dikarenakan *quality* tidak selalu berpengaruh karena setiap wisatawan perempuan mempunyai perspektif yang berbeda dalam melihat sebuah konten.

Nilai signifikansi 0,185 lebih (>) dari 0,05 menunjukkan bahwa *quantity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke Wana Wisata Ranca Upas. Hal ini dikarenakan *quantity* tidak selalu berpengaruh karena setiap wisatawan perempuan memiliki patokan yang berbeda dalam melihat sebuah jumlah baik itu besar maupun kecil.

Nilai signifikansi 0,008 kurang (<) dari 0,05 menunjukkan bahwa *sender's expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke Wana Wisata Ranca Upas, hal ini dikarenakan *sender's expertise* yaitu akun @vickysuuu sudah ahli dalam membuat konten dan ahli pada bidang wisata, sehingga dapat meyakinkan wisatawan perempuan untuk berkunjung ke Wana Wisata Ranca Upas.

Pada uji t, *sender's expertise* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung hal ini sesuai dengan teori Lin, dkk (2013) bahwa wisatawan seringkali memiliki kepercayaan kepada seseorang yang lebih ahli dan memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai sebuah produk atau jasa. Sedangkan pada *quality* dan *quantity* kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung karena dapat berhubungan dengan perilaku wisatawan pada faktor psikologis. Menurut Kotler (2000) persepsi seseorang yang termotivasi memungkinkan untuk mengambil tindakan, sehingga bagaimana cara individu yang termotivasi merespons suatu situasi yang ditentukan oleh persepsinya sendiri, apabila seseorang tidak termotivasi maka ia tidak akan mengambil tindakan seperti melakukan transaksi, menjadikan preferensi, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai Wana Wisata Ranca Upas.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke destinasi wisata memiliki signifikansi karena Perempuan merupakan pengguna mayoritas media social TikTok. Untuk menganalisis isi konten TikTok, digunakan tiga indikator yaitu *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise*. Hasil penelitian pada unggahan konten video TikTok akun @vickysuuu mengenai Wana Wisata Ranca Upas Bandung menunjukkan bahwa dari sisi konten, indikator yang paling menonjol dan dianggap penting oleh responden adalah aspek *sender's expertise*, kemudian diikuti aspek *quality* dan aspek *quantity*.

Dilihat dari pengaruh konten TikTok akun @vickysuuu terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan, didapatkan hasil bahwa secara simultan, aspek *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke Wana Wisata Ranca Upas. Jika dilihat secara parsial, aspek *sender's expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan, sementara aspek *quality* dan *quantity* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa aspek *sender's expertise* dari

konten TikTok menjadi acuan utama bagi wisatawan perempuan dalam menentukan minat berkunjung ke Wana Wisata Ranca Upas. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi dalam merancang konten Tiktok yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung calon wisatawan khususnya wisatawan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D. 2022 Jun 1. *Global social media statistics research summary 2022 [June 2022]. Smart Insights*. [accessed 2022 Aug 7]. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- Iqbal M. 2022 Jun 30. *TikTok revenue and usage statistics (2022). Business of Apps*. [accessed 2022 Aug 7]. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Annur CM. 2021 Sep 29. Indonesia jadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. *Databoks*. [accessed 2022 Jun 6]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Kotler P. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Sabirin JTS. 2020. *Perancangan feed Instagram sebagai media komunikasi di biro Hubungan Masyarakat dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Timur*. Repositori Universitas Dinamika.
- Lin C, Wu YS, Chen JCV. 2013. Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 29-31 May, Phuket, Thailand.
- Kotler P, Keller KL. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Travel K. 2021 Apr 30. *Klook*. [accessed 2022 Jun 6]. <https://www.klook.com/id/blog/ranca-upas-ciwidey-bandung/>.
- Albarq AN. 2013. Measuring the impacts of online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*. 7(1). doi:10.5539/ibr.v7n1p14.
- Sari F, Pangestuti E. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1).
- Arazqi SP, Rochim M. 2022. Pengaruh konten Instagram @Thegreatasiaafrica.id terhadap Minat Berkunjung pengikutnya. *Bandung Conference Series: Communication Management*. 2(1). doi:10.29313/bcscm.v2i1.1540.
- Kurniawan HC, Triandi. 2022. Analisis pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Bukit Dago Parung Panjang, Bogor. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. 8(1). doi:10.30813/jhp.v8i1.3209.
- Purnama N, Marlina N. 2022. Pengaruh E-Wom dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10(1).
- Sincia RA, Gunawan AI, Leo G. 2021 Aug. Mengukur *Source Credibility Beauty Vlogger* terhadap sikap konsumen (Studi kasus video review produk kecantikan di Youtube). *Industrial Research Workshop and National Seminar*.