

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN DI JOLOTUNDO
GLAMPING PARK NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri.



OLEH :

AMELIA TRI NOVITA SARI
NPM : 2212010300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

AMELIA TRI NOVITA SARI
NPM : 2212010300

Judul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA*
ENGAGEMENT DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN DI JOLOTUNDO
GLAMPING PARK NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Tanggal : 25 Juni 2026

Pembimbing I


Zulistiani, S. Pd. M.M
NIDN.071118603

Pembimbing II


Poniran Yudho Leksono, S.P., S.Psi, M.M
NIDN.0704047306

Skripsi Oleh:

AMELIA TRI NOVITA SARI
NPM : 2212010300

Judul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA*
ENGAGEMENT DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN DI JOLOTUNDO
GLAMPING PARK NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E., S.Psi., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Amelia Tri Novita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 2212010300
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2026

Yang menyatakan



Amelia Tri Novita Sari
NPM. 2212010300

MOTTO

"You get to do things that you're scared of and that's I think when the most growth happens."

(Maudy Ayunda)

"Long story short I survived."

(Taylor Swift)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"

(Baskara Putra-Hindia)

"Pendidikanku bertumpu pada kerja keras ayah yang tak pernah lelah dan doa ibu yang selalu menjadi kekuatanku. Maka menyelesaikan ini bukan sekadar kewajibanku, melainkan caraku membalas kasih sayang mereka."

(Amelia)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuh hati untuk kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu, yang telah berjuang tanpa kenal lelah demi mewujudkan impianku, serta kedua kakak perempuanku yang selalu hadir dengan dukungan dan kasih sayang di setiap langkahku. Tak lupa, untuk sahabat dan teman-teman tercinta yang telah menemani, menyemangati, dan menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Kalian adalah alasan terbesarku untuk terus bertahan dan menyelesaikan ini semua.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park Kabupaten Nganjuk". Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran pariwisata.

Dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M., selaku Dosen Pembimbing 2, yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Midi dan Ibu Pani, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material tanpa henti. Segala pengorbanan, ketulusan, dan kerja keras yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan,

kebahagiaan, keberkahan, serta membalas segala kebaikan dan pengorbanan kedua orang tua saya dengan pahala yang berlipat ganda.

7. Kedua kakak perempuan tercinta, Mugi Harti dan Mimin Susanti, yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, tenaga, masukan, dan semangat yang diberikan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman selama masa perkuliahan, Laylia, Niken, Cupia, Iva yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penyusun. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, kerja sama, serta bantuan yang diberikan selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga dan membawa keberhasilan bagi kita semua di masa yang akan datang.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dede Audrey Widodo atas segala bantuan, dukungan, motivasi, serta masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan proposal penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan usaha yang telah diberikan hingga mampu menyelesaikan seluruh proses yang menjadi persyaratan dalam meraih gelar sarjana manajemen ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Kediri, 25 Juni 2026

Penyusun

Amelia Tri Novita Sari

NPM. 2212010300

RINGKASAN

Amelia Tri Novita Sari, 2212010300: Pengaruh *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, citra destinasi, loyalitas wisatawan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan loyalitas wisatawan sebagai salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Dalam upaya meningkatkan loyalitas wisatawan, Jolotundo Glamping Park Nganjuk menghadapi tantangan berupa pelaksanaan *Digital Marketing* yang belum optimal dan konsisten, tingkat keterlibatan wisatawan pada media sosial yang masih perlu ditingkatkan, serta pembentukan citra destinasi yang belum sepenuhnya kuat di benak wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 60 wisatawan yang pernah berkunjung ke Jolotundo Glamping Park minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (2) *Social Media Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (3) citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan; dan (4) *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Moto dan Persembahan.....	v
Prakata.....	vi
Ringkasan.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II Kajian Teori.....	14
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Wisatawan.....	14
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Digital Marketing</i>	18
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Social Media Engagement</i> ..	27
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Citra Destinasi.....	32
E. Kerangka Berpikir.....	37
F. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III Metodologi Penelitian.....	41
A. Desain Penelitian	41
B. Definisi Operasional	42
C. Instrumen Penelitian	47
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Prosedur Penelitian	56
H. Teknik Analisis Data	59
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Deskripsi Karakteristik Responden	78
C. Hasil Penelitian.....	82
D. Pembahasan.....	95
BAB V Penutup.....	105
A. Simpulan.....	105
B. Implikasi	106
C. Saran	107
Daftar Pustaka	109
Lampiran	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Wisatawan.....	17
2.2 : Penelitian Terdahulu Digital Marketing.....	26
2.3 : Penelitian Terdahulu Social Media Engagement.....	31
2.4 : Penelitian Terdahulu Variabel Citra Destinasi.....	36
3.1 : Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian	48
3.2 : Kisi-Kisi Instrumen.....	48
3.3 : Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
3.5 : Jadwal Penyusunan Proposal	52
3.6 : Jadwal Penyusunan Skripsi.....	53
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2 : Karakteristik Berdasarkan Usia.....	80
4.3 : Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	81
4.4 : Karakteristik Kategori Kunjungan	81
4.5 : Kategori Paparan Konten.....	82
4.6 : Statistik Deskriptif	83
4.7 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	86
4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
4.9 : Hasil Uji Glejser.....	89
4.10 : Hasil Regresi Linier Berganda	90
4.11 : Hasil Uji Determinasi (R ²)	91
4.12 : Hasil Uji Hipotesis	92
4.13 : Hasil Uji F	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual.....	39
3.1 : Alur Prosedur Penelitian.....	57
4.1 : Akun Tiktok Jolotundo Glamping Park.....	66
4.2 : Akun Instagram Jolotundo Glamping Park	67
4.3 : Akun Facebook Jolotundo Glamping Park.....	69
4.4 : YouTube Jolotundo Glamping Park	70
4.5 : Jenis Wisata Camping Jolotundo Glamping Park.....	72
4.6 : Sungai Jolotundo Glamping Park	73
4.7 : Kafe Jolotundo Glamping Park.....	74
4.8 : Wisata ATV Jolotundo Glamping Park.....	74
4.9 : Wisata Berkuda Jolotundo Glamping Park.....	75
4.10 : Hutan Pinus Jolotundo Glamping Park.....	76
4.11 : Mini Zoo Jolotundo Glamping Park	77
4.12 : Peta Fasilitas Jolotundo Glamping Park	78
4.13 : P-Plot Normalitas.....	85
4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Izin Penelitian.....	116
2 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	117
3 : Berita Acara.....	118
4 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	120
5 : Angket Penelitian.....	122
6 : Output Validitas dan Reliabilitas.....	125
7 : Tabulasi Data Penelitian.....	127
8 : Uji Normalitas	133
9 : Uji Multikolinearitas.....	134
10 : Uji Heteroskedastisitas	134
11 : Uji Regresi Linier Berganda.....	134
12 : Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	135
13 : Uji Hipotesis.....	135
14 : Uji F.....	135
15 : Dokumentasi Hasil Observasi Awal.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata memegang peranan krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan. Sektor ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menciptakan *multiplier effect* yang luas terhadap berbagai sektor pendukung seperti akomodasi, transportasi, kuliner, kerajinan, dan industri kreatif lainnya. Pertumbuhan industri pariwisata Indonesia menunjukkan tren positif dengan kontribusinya yang semakin meningkat terhadap pendapatan nasional. Kontribusinya yang terus meningkat terhadap pendapatan nasional memosisikan sektor ini sebagai fondasi utama bagi terciptanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Nasarudin et al., 2024). Objek wisata di tingkat nasional maupun daerah membawa implikasi ekonomi yang nyata bagi masyarakat lokal, khususnya dalam menstimulasi lapangan kerja baru, menciptakan ceruk usaha mandiri, serta mendorong pendapatan daerah.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, sektor pariwisata berperan sangat vital sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan pembangunan regional. Selain menjadi tumpuan perolehan devisa negara, pariwisata juga beroperasi sebagai akselerator bagi penguatan perekonomian di tingkat regional yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Putri et al., 2021). Perkembangan pariwisata juga mendorong investasi infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, dan pelestarian budaya serta lingkungan. Kekayaan pariwisata domestik yang mencakup keunikan alam, warisan budaya, hingga destinasi artifisial, merupakan aset fundamental. Keberagaman ini menjadi modalitas penting dalam memantapkan sektor pariwisata sebagai pilar penyangga utama struktur perekonomian nasional (Johanes & Takari, 2024). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran destinasi wisata menjadi kunci untuk memaksimalkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pembangunan ekonomi Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kinerja sektor pariwisata Indonesia tahun 2024 menunjukkan pencapaian yang sangat impresif. Berdasarkan data K. Wisnubroto (2025), kunjungan turis asing membukukan angka 13,74 juta atau tumbuh sebesar 18% dari tahun 2023. Tren positif ini selaras dengan pergerakan wisatawan domestik yang menembus 1,02 miliar perjalanan, mencerminkan kenaikan pesat hingga 21,61% dari tahun lalu. Data ini membuktikan bahwa pariwisata memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian nasional, sehingga pengembangan destinasi wisata lokal seperti Jolotundo di Kabupaten Nganjuk menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi daerah.

Sebagai bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Nganjuk menyimpan prospek pengembangan pariwisata yang sangat menjanjikan, terutama di kawasan Selingkar Wilis yang menawarkan keindahan alam pegunungan dan berbagai destinasi wisata menarik (Erny et al., 2024). Pemerintah Kabupaten Nganjuk telah menunjukkan komitmen serius dalam pengembangan sektor pariwisata melalui berbagai kebijakan strategis, terutama melalui penerapan regulasi strategis pariwisata di area Selingkar Wilis serta adopsi konsep *Community Based Tourism* di berbagai destinasi wisata unggulan seperti Air Terjun Sedudo. Strategi ekspansi pariwisata tersebut tidak lagi bertumpu pada pembangunan infrastruktur fisik semata, melainkan telah mengintegrasikan teknologi informasi untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata, seperti yang terlihat dari inisiatif Nganjuk.Hitz yang menghadirkan sistem informasi pariwisata berbasis web, 360 derajat pendekatan digital ini dioptimalkan untuk menyajikan simulasi kunjungan virtual, sehingga calon pelancong mendapatkan gambaran destinasi secara riil sebelum melakukan perjalanan fisik.

Salah satu destinasi wisata yang berkembang pesat dan menjadi magnet wisata baru di Kabupaten Nganjuk adalah Jolotundo Glamping Park atau Jolotundo Edupark. Destinasi wisata ini berlokasi di daerah Plakat, Bajulan, Kecamatan Loceret dengan kawasan yang menawarkan konsep harmonisasi dengan alam melalui pengalaman *glamorous camping* atau *glamping* yang

dikombinasikan dengan berbagai aktivitas edukatif dan rekreatif (Bhirawa, n.d.). Jolotundo Glamping Park memulai operasionalnya dengan modal sederhana, yakni hanya lima unit tenda glamping, namun berkat pengelolaan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, destinasi ini berhasil berkembang menjadi salah satu tempat wisata favorit yang mampu menarik minat wisatawan lokal maupun regional (K. Wisnubroto, 2025). Jolotundo menyuguhkan atmosfer bermalam yang unik karena lokasinya yang berbatasan langsung dengan sungai, didukung oleh karakteristik udara pegunungan yang menyegarkan serta lanskap alam yang masih alami di tenda dengan fasilitas modern yang nyaman, dilengkapi dengan berbagai aktivitas *outdoor* seperti *outbound*, *camping riverside*, *flying fox*, *paintball*, dan berbagai permainan edukatif lainnya yang cocok untuk wisatawan keluarga, rombongan sekolah, maupun komunitas pencinta alam (Rachmalia, n.d.). Konsep glamping yang diusung oleh Jolotundo Edupark memberikan alternatif wisata yang unik, menggabungkan kenyamanan akomodasi hotel dengan pengalaman berkemah di alam terbuka, sehingga menarik bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana alam tanpa harus meninggalkan kenyamanan fasilitas modern.

Namun, di balik keberhasilan peningkatan jumlah pengunjung tersebut, Jolotundo Glamping Park menghadapi tantangan strategis yang perlu segera diidentifikasi dan diatasi untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang. Sebagai destinasi wisata yang masih relatif baru, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun awareness dan positioning yang kuat di benak calon wisatawan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan destinasi glamping dan wisata alam lainnya di Jawa Timur yang sudah lebih dulu berkembang seperti Bromo, Ijen, dan berbagai destinasi glamping di Malang dan Batu. Lebih penting lagi, muncul pertanyaan mendasar tentang keberlanjutan pertumbuhan wisatawan yaitu apakah peningkatan arus kunjungan tersebut sekadar anomali sesaat yang dipicu oleh faktor kebaruan (*novelty effect*), atau merupakan indikasi keberhasilan pengelola dalam mengonversi pengunjung menjadi konsumen setia yang berkomitmen melakukan retensi kunjungan sekaligus bertindak sebagai promotor aktif bagi

pihak lain. Dalam konteks manajemen destinasi wisata, mempertahankan wisatawan yang sudah ada dan mendorong kunjungan berulang jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan terus menerus mencari wisatawan baru (Lesmana & Hasbiyah, 2019), (K. Wisnubroto, 2025). Atas dasar tersebut, identifikasi terhadap determinan penentu retensi pelanggan menjadi agenda yang sangat mendesak demi menjamin keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang Jolotundo Glamping Park.

Loyalitas wisatawan merupakan sikap dan perilaku positif wisatawan yang tercermin melalui keinginan kuat untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata serta kesediaan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Konsep ini mencakup dimensi *behavioral loyalty* yang ditunjukkan melalui intensitas kunjungan berulang dan *attitudinal loyalty* yang termanifestasi dalam komitmen psikologis wisatawan terhadap destinasi (Lesmana & Hasbiyah, 2019). Konstruk loyalitas tidak berhenti pada dimensi pembelian ulang (retensi), melainkan mencakup kerelaan pengunjung dalam mengiseminasi testimoni positif secara lisan (*word of mouth*) dan menjadi advokat bagi destinasi tersebut (Fahmi et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang loyal cenderung menunjukkan resistensi terhadap tawaran destinasi alternatif, memiliki toleransi yang lebih besar terhadap kenaikan harga, serta memberikan *feedback konstruktif* untuk pengembangan destinasi (Savitri, 2023). Eksistensi destinasi jangka panjang sangat bergantung pada retensi wisatawan, mengingat alokasi anggaran yang dibutuhkan untuk merawat basis pengunjung setia jauh lebih efisien dan ekonomis daripada biaya investasi pemasaran guna menjaring segmen pasar yang baru, sehingga loyalitas wisatawan berkontribusi signifikan terhadap stabilitas pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang destinasi wisata.

Beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas wisatawan ialah pemanfaatan *digital marketing* yang kini sangat krusial guna memperkenalkan Jolotundo Glamping Park secara lebih luas dan menyeluruh. Konsep pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas promosi berbasis keunggulan teknologi informasi dan ekosistem digital, yang dirancang untuk mendiseminasikan penetrasi produk atau layanan kepada pasar sasaran dengan

jangkauan yang lebih masif serta parameter keberhasilan yang dapat diukur secara presisi, yang dalam konteks pariwisata memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi wisatawan dan mempengaruhi keputusan berkunjung (Sulkaisi et al., 2023). Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki kemampuan signifikan dalam menjangkau audiens yang luas dan membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi, sehingga strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan popularitas destinasi wisata dan membangun citra positif di benak calon wisatawan.

Jolotundo Glamping Park Nganjuk sebagai destinasi wisata alam yang berlokasi di kaki Gunung Wilis merupakan contoh nyata implementasi *digital marketing* dalam industri pariwisata Indonesia, dimana pengelola aktif menggunakan platform Instagram melalui akun Jolotundo Glamping and Edupark dengan 160 ribu pengikut dan TikTok melalui akun Jolotundo Cafe Glamping dengan 28,5 ribu pengikut sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Tantangan utama yang dihadapi dalam peningkatan branding wisata mencakup persaingan dengan destinasi lain, perkembangan konektivitas global, teknologi informasi, serta perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi media social (Tholibin et al., 2024), sehingga Jolotundo Glamping Park harus mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui konten visual berkualitas, interaksi aktif dengan pengikut, serta tata kelola reputasi digital demi memicu kepuasan dan keterikatan jangka panjang pengunjung di tengah eskalasi persaingan pasar pariwisata yang kian kompetitif.

Selain aspek *digital marketing*, pembentukan loyalitas wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens dengan konten digital tersebut. *Social media engagement* merepresentasikan derajat interaktivitas dan keterikatan psikologis audiens terhadap materi publikasi di jejaring sosial, yang diukur lewat metrik aktivitas seperti pemberian tanda suka (*likes*), pengisian kolom komentar, pembagian ulang (*share*), serta penyimpanan konten (*save*), dan bentuk partisipasi lainnya yang mencerminkan seberapa besar audiens terlibat dengan brand atau destinasi wisata (Syahititi, 2024). Konvergensi antara media sosial dan *customer relationship management*

menciptakan peluang di mana *social media engagement* mempengaruhi area inti bisnis seperti akuisisi pelanggan, retensi, dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini juga terlihat pada platform TikTok, sehingga *engagement* yang tinggi pada media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dengan konsumen. Jolotundo Glamping Park Nganjuk menunjukkan implementasi *social media engagement* yang cukup signifikan melalui platform Instagram dengan akun Jolotundo Glamping and Edupark yang memiliki 160 ribu pengikut dan 2.205 postingan, serta TikTok melalui akun Jolotundo Cafe Glamping dengan 82,5 ribu pengikut yang aktif menghasilkan konten interaktif seperti video promosi paket glamping yang mendapatkan 6.225 likes dan 451 komentar. Motivasi dan kesempatan wisatawan memiliki hubungan positif dengan keterlibatan mereka pada halaman media sosial destinasi wisata, dan keterlibatan media sosial wisatawan berdampak positif pada intensi kunjungan kembali. Fenomena ini juga terjadi pada platform TikTok, sehingga strategi *social media engagement* yang efektif di Jolotundo Glamping Park seperti respons cepat terhadap komentar, konten visual berkualitas, penyematan tagar yang kontekstual, serta komunikasi timbal balik yang intens dengan pengikut merupakan pilar determinan dalam memacu kepuasan pengunjung sekaligus mengukuhkan loyalitas konsumen di lanskap digital kontemporer.

Faktor lain yang turut mengintervensi loyalitas pengunjung adalah konstruk *destination image*, yang diwujudkan melalui impresi digital maupun pengalaman empiris di lapangan. Istilah citra destinasi mengacu pada konstelasi kognitif yang mencakup keyakinan, persepsi, dan impresi kolektif dalam memori wisatawan terhadap sebuah objek wisata, yang disintesis dari berbagai saluran informasi, baik yang diperoleh secara primer maupun sekunder. Pada gilirannya, akumulasi kognitif ini akan mengarahkan keputusan berwisata serta intensi kunjungan ulang mereka (Setiawan et al., 2025). Berbagai kajian empiris menegaskan bahwa orientasi citra destinasi memegang pengaruh linier dan signifikan dalam membentuk kepuasan psikologis para pelancong, dimana setiap peningkatan dalam citra destinasi berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan secara substansial, sehingga

pembentukan citra positif menjadi faktor krusial dalam strategi pengembangan destinasi wisata yang kompetitif. Jolotundo Glamping Park Nganjuk saat ini memiliki citra destinasi yang cukup positif sebagai destinasi wisata alam yang populer. Berdasarkan ulasan pengguna pada platform reservasi/tiket dimana pengunjung memberikan testimoni bahwa tempat ini dipuji karena lokasinya, makanannya, dan kebersihannya, dengan suasana yang nyaman untuk berkemah, sejuk dan teduh, serta harga yang relatif terjangkau, meskipun terdapat beberapa catatan perbaikan terkait kelengkapan fasilitas dan responsivitas layanan. Sebagai destinasi yang berlokasi di tengah hutan pinus dengan aliran sungai alami di kaki Gunung Wilis, Jolotundo Edupark menghadirkan suasana khas pegunungan yang sejuk dan menenangkan, menciptakan suasana yang cocok untuk penyembuhan dan melepas kepenatan, sehingga citra destinasi Jolotundo Glamping Park yang dibangun melalui pengalaman langsung wisatawan, testimoni positif di media sosial dan *platform review*, serta konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok, berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan menjadi pendorong utama loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi ini.

Meskipun jajaran literatur terdahulu telah mengelaborasi berbagai anteseden pembentuk loyalitas pengunjung, ruang kosong penelitian (*Research Gap*) masih terbuka untuk dieksplorasi. Sebagai contoh, studi yang diinisiasi oleh Andriani, Kusumawati, dan Mawardi membuktikan eksistensi pengaruh positif *destination image* dalam menstimulasi kepuasan dan loyalitas wisatawan domestik di wilayah Kota Batu, menunjukkan betapa pentingnya persepsi visual dan reputasi destinasi dalam mempertahankan basis pengunjung (Kusumawati et al., 2016). Temuan serupa dibuat oleh Luh & Laksmi (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai dan citra destinasi Bali meningkatkan kepuasan dan kesetiaan wisatawan milenial dari luar negeri, mengindikasikan bahwa segmen milenial sangat responsif terhadap kualitas citra dan nilai yang ditawarkan destinasi.

Di pihak lain, investigasi ilmiah oleh Husnul Khatimah, Basalamah, dan Ramadhan memberikan sudut pandang berbeda dengan temuan bahwa loyalitas konsumen dapat diakselerasi secara nyata melalui bauran strategi

pemasaran konten, intensitas interaksi media sosial, serta kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*), namun konteks penelitiannya berada pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, bukan destinasi wisata, sehingga aplikabilitas temuannya pada konteks pariwisata masih memerlukan validasi lebih lanjut (Husnul et al., 2025). Penelitian oleh Luh Kadek Budi Martini bersama kolega membuktikan adanya dampak positif dari penerapan pemasaran digital, *electronic word of mouth*, serta inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas pengunjung di Museum Geopark Batur, Bali, membuktikan relevansi strategi pemasaran digital dalam konteks destinasi edukatif dan geo-wisata (Kadek et al., 2023). Di sisi lain, temuan pada destinasi Pantai Menganti Kebumen mengonfirmasi bahwa loyalitas wisatawan dapat diakselerasi secara signifikan melalui penguatan *social media engagement* dan *customer trust* membangun loyalitas pengunjung, menggarisbawahi pentingnya kepercayaan yang dibangun melalui interaksi digital dalam membentuk komitmen jangka panjang wisatawan (Triwi, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor loyalitas wisatawan secara terpisah, masih ada kesenjangan pemahaman tentang bagaimana *digital marketing*, *social media engagement*, dan citra destinasi bekerja secara terintegrasi dalam membangun loyalitas, khususnya pada destinasi glamping yang masih berkembang. Penelitian terdahulu umumnya fokus pada destinasi wisata populer atau bisnis digital non-pariwisata, akibatnya, kerangka teoretis mengenai loyalitas pada akomodasi hibrida seperti glamping masih jarang dieksplorasi. Atas dasar keterbatasan literatur tersebut, urgensi untuk melaksanakan studi empiris lanjutan menjadi sangat tinggi, terutama guna menguji dan mengesahkan model keterikatan konsumen yang menggabungkan ketiga instrumen pemasaran tersebut pada destinasi spesifik seperti Jolotundo Glamping Park Nganjuk, guna menghasilkan pemahaman komprehensif tentang pembentukan loyalitas wisatawan di era digital pada destinasi yang sedang berkembang.

Penetapan Jolotundo Glamping Park sebagai objek penelitian dalam kajian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Objek wisata tersebut merepresentasikan konsep *glamping* yang merupakan salah satu tren

wisata modern yang terus berkembang di Indonesia, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Selain itu, lokasinya yang berada di Kabupaten Nganjuk sebagai daerah yang sedang mengembangkan sektor pariwisata menjadikan Jolotundo Glamping Park memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pertumbuhan jumlah pengunjung yang relatif meningkat, khususnya pada periode libur, menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik bagi wisatawan. Namun, peningkatan jumlah kunjungan tersebut belum tentu mencerminkan terbentuknya loyalitas wisatawan secara berkelanjutan sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Selain pertimbangan tersebut, pemilihan variabel *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi juga didasarkan pada hasil observasi awal yang dilakukan peneliti secara daring (*online observation*) pada periode September–Oktober 2025. Observasi dilakukan melalui penelusuran akun media sosial resmi Jolotundo Glamping Park, khususnya Instagram dan TikTok, serta penelaahan ulasan pengunjung pada Google Maps dan berbagai konten yang diunggah oleh pengunjung (*user-generated content*). Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan pengelola telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun beberapa unggahan masih menunjukkan tingkat jangkauan dan interaksi yang relatif rendah sehingga belum mampu memaksimalkan penyebaran informasi kepada calon wisatawan. Dari sisi *social media engagement*, ditemukan adanya sejumlah komentar maupun pertanyaan dari pengguna media sosial yang tidak memperoleh respons atau balasan dari pihak pengelola, sehingga mengindikasikan bahwa interaksi dua arah dengan audiens belum berlangsung secara optimal.

Sementara itu, dari aspek citra destinasi, hasil observasi terhadap ulasan Google Maps menunjukkan bahwa meskipun Jolotundo Glamping Park menawarkan panorama alam yang menarik dan konsep *glamping* yang unik, masih ditemukan berbagai ulasan yang mengeluhkan aspek kebersihan fasilitas, kualitas pelayanan, respons admin yang lambat, keterbatasan fasilitas

pendukung, serta pengalaman berkunjung yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Berbagai temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara citra positif yang dibangun melalui media sosial dengan persepsi wisatawan berdasarkan pengalaman aktual selama berkunjung. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi sekaligus memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dokumentasi hasil observasi berupa tangkapan layar aktivitas media sosial, komentar pengguna, dan ulasan Google Maps disajikan pada Lampiran sebagai bukti pendukung temuan penelitian.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, peneliti menilai bahwa fenomena yang ditemukan pada aspek *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Citra Destinasi* menunjukkan adanya indikasi yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisata tidak serta-merta diikuti oleh optimalnya implementasi strategi pemasaran digital, pengelolaan interaksi melalui media sosial, maupun pembentukan citra destinasi yang positif. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih lanjut melalui pembuktian empiris untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park.

Eksplorasi dalam studi ini secara khusus diarahkan untuk membedah celah penelitian (*Research Gap*) yang ada melalui pembuktian empiris yang komprehensif dalam latar belakang, yaitu keterbatasan model loyalitas wisatawan yang mengintegrasikan variabel *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Citra Destinasi* pada konteks destinasi glamping yang sedang berkembang. Secara spesifik, meskipun penelitian terdahulu telah menguji faktor-faktor loyalitas secara terpisah atau pada konteks yang berbeda (destinasi populer/bisnis e-commerce), belum ada penelitian yang menguji dan memvalidasi bagaimana ketiga variabel ini (*Digital Marketing* sebagai strategi promosi, *Social Media Engagement* sebagai interaksi audiens, dan *Citra Destinasi* sebagai persepsi) bekerja secara terpadu untuk membentuk loyalitas

wisatawan di destinasi dengan karakteristik unik seperti Jolotundo Glamping Park Nganjuk. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan kausal (pengaruh), kekuatan pengaruh (signifikansi), serta mekanisme interaksi antara variabel independen tersebut terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya menjawab *Research Gap* akademik ini dengan menyajikan model loyalitas yang relevan untuk destinasi glamping, melainkan turut menyajikan rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi pengelola wisata guna mengevaluasi bauran promosi berbasis digital, meningkatkan *engagement* media sosial, dan memperkuat citra destinasi secara keseluruhan.

Dengan demikian, penelitian berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing*, *Social Media Engagement* dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk**" merupakan kontribusi ilmiah yang relevan, penting, dan tepat waktu untuk pengembangan ilmu manajemen pariwisata dan pemasaran wisata di Indonesia. Selain itu, temuan luaran studi ini ditargetkan menjadi rujukan strategis bagi manajemen dalam menyusun program pemasaran yang berdaya guna dan berkesinambungan, yang pada gilirannya dapat mengeskalasi kepuasan konsumen sekaligus menstimulasi niat beli ulang. Melalui sajian data yang menyeluruh, kajian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata yang bersifat aplikatif bagi akselerasi sektor pariwisata daerah, terutama di wilayah Kabupaten Nganjuk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah *Social Media Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk?

3. Apakah Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk?
4. Apakah *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Media Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang dihasilkan dari kajian ini diklasifikasikan ke dalam dua dimensi utama, yakni signifikansi teoretis dan aplikatif:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil temuan diproyeksikan mampu memperluas khazanah teoretis dan konsep sosiologi pemasaran pariwisata, khususnya mengenai bagaimana keterkaitan antara pemasaran digital, *Social Media Engagement*, serta citra destinasi menstimulasi retensi pelancong.

- b. Hasil penelitian dapat memperkuat dan memverifikasi teori-teori yang sudah ada mengenai perilaku wisatawan di era digital, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan model penelitian selanjutnya.
 - c. Karya ilmiah ini dapat diorientasikan sebagai literatur komplementer bagi kalangan akademisi, mahasiswa, ataupun peneliti berikutnya yang bermaksud mendalami tema serupa, terutama dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Jolotundo.
 - d. Hasil analisis data dapat diposisikan selaku pijakan awal bagi riset masa depan, baik melalui replikasi model konseptual yang identik maupun lewat introduksi variabel baru, seperti kepuasan wisatawan atau kualitas layanan.
2. Manfaat Praktis
- a. Di sisi internal, proses riset ini berfungsi sebagai medium aktualisasi diri bagi peneliti untuk memperluas cakrawala berpikir, pemahaman teoritis, serta pengalaman dalam memahami hubungan antara *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis serta memperkuat pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran destinasi wisata di era digital.
 - b. Bagi Khalayak Akademis, data yang tersaji dalam artikel ini berpotensi menjadi rujukan informasi yang bernilai guna bagi mahasiswa, peneliti, maupun praktisi yang sedang mengumpulkan literatur bertema pemasaran pariwisata. Pembaca dapat memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi digital dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, serta dapat menjadikan penelitian ini acuan dalam menyusun karya ilmiah serupa.
 - c. Bagi Manajemen Jolotundo Kabupaten Nganjuk, studi ini memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan interaksi di media sosial, serta memperkuat citra destinasi. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan kunjungan dan loyalitas wisatawan terhadap Jolotundo.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (N.D.). *Jolotundo Berawal Dari Lima Tenda Glamping Hingga Jadi Magnet Wisata Nganjuk*. Retrieved April 26, 2025, From <https://Srtv.Co.Id/2025/04/Jolotundo-Berawal-Dari-Lima-Tenda-Glamping-Hingga-Jadi-Magnet-Wisata-Nganjuk/>
- Ageng, K. S., & Hilmi, A. K. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan*. 2(2), 198–208.
- Andri', K., Forsia, L., & Hery, N. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Andriani, Kusumawati Et Al., N. D. (2016). *Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*. 38(1), 44–52.
- Ageng, K. S., & Hilmi, A. K. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan*. 2(2), 198–208.
- Andrayani. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan User-Generated Content Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru Dengan Kepercayaan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*.
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/Jmk.V1i1.2791>
- Anggraeni. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen)* (Vol. 2).
- Anita, Y. Citra. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Loyalitas Wisatawan Di Objek Wisata Depati VII Coffe*. *Indonesian Research Journal On Education Web*., 4, 550–558.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2023). *Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Umkm Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat*. 7(2), 184–192.
- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Bhirawa, R. (N.D.). *Jolotundo Park Kabupaten Nganjuk Tawarkan Harmonisasi Dengan Alam*.

- Budjana, Sucandrawati, & Indiani. (2026). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Sidan. *Ekuielmi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/Y5xhfq13>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5205>
- Eni. (2020). The Importance Of *Digital Marketing*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Number Mi).
- Erny, R., Indryastuti, K., Abror, M. D., Pramono, T., Magister, P., Publik, A., Ilmu, F., Politik, I., Publik, P. A., Ilmu, F., Politik, I., & Kadiri, U. (2024). *Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Selingkar Wilis Kabupaten Nganjuk*. 01(01), 78–86.
- Firdaus, H. N., & Martadi. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk*. 2(2), 121–134.
- Fristiandi, Werleam Ihsan, Sulistia Engla, & Yeni Anita Citra. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kota Padang*. 9, 5659–5669.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi*.
- Greatnusa. (2023). *Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, Dan Fungsinya*. <https://www.greatnusa.com/article/social-media-engagement-adalah>
- Hanif, Kusumawati, & Mawardi. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 44–52.
- Harahap Nursaidah, & Nasution Lukman. (2021). Pengaruh Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Bps Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 29–39.
- Hastuti, L. I., & Andri Wulandari. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.54131/Jbma.V9i1.136>
- Hernaldi, A., Siahaan, & Sinthon. (2023). Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Raja By Moja Museum Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1–18. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>

- Husnul, K., Ridwan.M, B., & Tri, R. S. (2025). *Pengaruh Strategi Content Marketing , Engagement Media Sosial Dan Cusstomer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma) Universitas Islam Malang Abstract The. 14(01), 293–302.*
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.*
- Imam Herdin, Ningrum Kusuma Nonik, & Hutami Hatmani Tria Lusia. (2025). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas. Volume 10,. Http://Jurnal.Stkippersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe*
- Indri Wardani Kusuma, Zulistiani, & Susi Damayanti. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Program Studi Manajemen - Feb Unp Kediri. 2, 116–125. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.29407/Qzqq227*
- Johanes, R., & Takari, D. (2024). *A Review Of The Tourist Industry ' S Role In Indonesia ' S Gdp Growth. 10(1), 8–17.*
- K. Wisnubroto. (2025). *Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi. Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi.*
- Kadek, L., Martini, B., Widiastuti, N. P., Sri, K., Prabawathi, W., & Runata, T. B. (2023). *Digital Marketing Dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Museum Geopark. 4(2), 112–124.*
- Karna, & Lestari. (2026). *Pengaruh Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Tasta Zoo. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6(1), 119–130. Https://Doi.Org/10.37481/Jmeh.V6i1.1759*
- Kencana, J. G., & Facrureza, D. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. 1, 78–88.*
- Komalasari, Pebriangga, A., & Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing.*
- Kusumawati Et Al., N. D. (2016). *Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). 38(1), 44–52.*
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). *Model Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. 2(1), 36–47.*
- Listyawati. (2019). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. Vi(2), 35–44.*
- Luh, N., & Laksmi, K. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Milenial*

Mancanegara Di Bali. 6(1), 49–55.

Mahaditha, P. R. S., Sihombing, I. H. H., & Darmawijaya, I. G. (2025). Loyalitas Pelanggan Hotel Generasi Z Di Seminyak, Bali: Peran Customer Relationship Management, *Social Media Engagement*, Dan Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 2614–2627. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4580>

Maharani, & Wijayanti. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 189–192.

Mardhova, R., & Siahaan, S. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Margasatwa Ragunan. *Panorama Nusantara*, 19(1), 1–13. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Panorama>

Maulana, D. (2023). *Eksplorasi Alasan Kunci Sukses Social Media Influencer Bisnis Dan Pemasaran Di Indonesia*. 3, 33–46.

Mulyana, Arisman Ari, & Pauzy Muhamad Depy. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran)* Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhamad Pauzy. 1(4), 136–153. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.355>

Naimah, & Nugroho. (2017). Pengaruh *Digital Marketing*, Produk Wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Klayar Di Kabupaten Klayar). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4, 1–20.

Nasarudin, Zulfi, & Asriati, N. (2024). *Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Nasional Dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan*, Universitas Tanjungpura Pontianak. 4(3), 703–711.

Nur, A. R., & Kussudyarsana. (2025). *Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop*. 8, 132–145.

Oktarima, F. N. (2021). Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Baru Di Karanganyar). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 8(1), 132–145.

Priyono. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi Dki Jakarta*. 6(1), 1–12.

Putrama Arifrahman, Zulistiani, & Poniran Yudho Leksono. (2025). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Di Toko Swalayan Permai Baru*. 4, 930–937.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Cefxdukaaaaj&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Cefxdukaaaaj:Abg-Dnofyzgc

- Putri, F. R., Vhatika, I., Yanto, H., Zukhrufa, N., & Panorama, M. (2021). *The Influence Of Tourism On Economic Growth In Indonesia Year 2019-2021 Pengaruh Pariwisata Terhadap Petumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2019-2021*. 2(1).
- Rachmalia, M. (N.D.). *Sensasi Glamping Dan Outbound Seru Di Jolotundo Edupark Nganjuk*.
- Redaksi. (2025). *Jolotundo Berawal Dari Lima Tenda Glamping Hingga Jadi Magnet Wisata Nganjuk*. https://sejahtera.co/2025/05/01/jolotundo-berawal-dari-lima-tenda-glamping-hingga-jadi-magnet-wisata-nganjuk/?utm_source=.com
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh *Social Media Engagement* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal Emba*, 12(3), 1511–1522.
- Rina, S. (2024). *Model Tourist Loyalty Berbasis Brand Awareness Di Destinasi Wisata Perkotaan* (Vol. 2).
- Rinaldi, R. (2025). Analisis Konsep, Jenis, Dan Kelayakan Instrumen Penelitian Pendidikan. *Qazi : Journal Of Islamic Studies*, 2(1), 225–232. <https://doi.org/10.61104/Qz.V2i1.279>
- Rudi, H., Arief, S., R., N., I, M. A. G., & Aat, N. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. 08(02), 1–10.
- Saragih, Nurnabila, & Mardayanti. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Dan Online Review Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang R Zoo & Park*. 41–58.
- Savitri. (2023). Place Attachment Dan Loyalitas Wisatawan: Suatu Tinjauan Literatur. *Journal Article // Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 1200–1208.
- Setiawan, D., Yulianto, A., Ikhwan, S., Np, A., Wahana, D., & Riono, S. B. (2025). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Pantai Randusanga Indah Brebes*. (November).
- Sudaryono. (2021). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2025a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023).

Digital Marketing : Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. 3(3), 469–475.

Syahtiti, D. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance).* 2(3).

Tholibin, I., Adisaputro, S. E., Pangeran, U., & Nganjuk, D. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk.* 5(1), 199–209.

Triwi, A. M. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen).*

Tuti, A. (2024). *Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat.* <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Scgreqaqbaj&oi=fnd&pg=pa2&dq=model+historical++tourist+engagement+dalam+membangun+loyalitas+wisatawan+di+jawa+barat&ots>

Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200. <https://doi.org/10.31943/Gw.V14i1.421>

Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/Jeba.V21i2.1319>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif.* 3(2), 96–102.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review).* 1(1), 14–27.

Yofina, M., & Masruri. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi.* Xiii(1), 190–205.

Zainudin, I., & Aditya, W. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). <https://zainiba.wordpress.com/metode-penelitian/>

Zaki, N. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Reputasi Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Bahari Kabupaten Sumenep. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 31(2), 167–188.