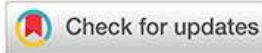


## **ANALISIS PLACE ATTACHMENT DAN FAMILIARITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY PADA PENGUNJUNG PANTAI DI KOTA BATAM**



**<sup>1\*</sup>Dame Afrina Sihombing, <sup>2</sup>Ellysabeth, <sup>3</sup>Hepy Hefri Ariyanto**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis dan Manajemen,  
Universitas International Batam - Indonesia*

### **e-mail:**

<sup>1\*</sup>dame@uib.ac.id (*corresponding author*)

<sup>2</sup>2046018.ellysabeth@uib.edu

<sup>3</sup>hepy@uib.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study evaluates how place attachment and familiarity influence destination loyalty among beach visitors in Batam. This research was structured based on a quantitative approach to validate the hypotheses that have been suggested. The target population in this research is tourists who visit beaches in Batam. The data collected is then analyzed using statistical analysis techniques such as the t-test. Based on the test, it was found that 50.2% of the influence exerted on the dependent variable came from the independent variable, while the remaining 49.8% resulted from other factors not included in this research model. The conclusions of this research confirm that place attachment and familiarity significantly influence destination loyalty and can be considered critical elements in retaining tourists in the Batam beach destination.*

**Keywords:** *Place Attachment; Familiarity; Destination Loyalty*

**Diterima (Received) :** 15-01-2024

**Direvisi (Revised) :** 21-10-2024

**Disetujui (Approved) :** 26-10-2024

**Dipublikasi (Published) :** 08-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)  
Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.  
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :  
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sumber pendapatan pemerintah yang signifikan di seluruh dunia (Bujung et al., 2019). Destinasi juga dapat dianggap sebagai elemen yang secara signifikan berkontribusi terhadap pendapatan pariwisata negara (Nyoko & Faggidae, 2015). Jadi, sebuah perjalanan bukan lagi sebuah produk melainkan kumpulan dari berbagai layanan, biasanya ditawarkan oleh beberapa organisasi dengan tujuan yang berbeda (Abrori, 2021). Oleh karena itu, kebahagiaan wisatawan dengan segala pelayanan yang tersedia di destinasi sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan tujuan secara keseluruhan (Kapang et al., 2019).

Beberapa penelitian menemukan bahwa citra suatu destinasi mempengaruhi perilaku pengunjung (Muis et al., 2020). Perilaku wisatawan mungkin melibatkan pemilihan tujuan untuk dikunjungi, mengevaluasi keputusan itu, dan merencanakan kegiatan dimasa yang akan datang (Rachmadi, 2020). Mungkin disana penilaian tambahan yang terlibat, seperti ulasan tentang pengalaman perjalanan saat berada di perjalanan, keinginan untuk kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat di masa yang akan datang (Roostika, 2012).

Dengan demikian, mempelajari bagaimana wisatawan memilih suatu destinasi adalah penting menekankan pentingnya citra destinasi pariwisata (Ulfitriana et al., 2024). Selain itu, destinasi perlu strategi baru untuk menarik wisatawan di sektor yang didominasi jasa industri pemasaran. Karena keuntungan industri pariwisata meningkat ketika wisatawan berkunjung, dan biaya pemasaran berkurang (Afroz & Istiaque, 2022).

Mengembangkan potensi destinasi wisata merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung (Rahma, 2020). Kebahagiaan dan loyalitas merupakan hal yang krusial bagi pelaku bisnis berbasis produk maupun sektor jasa seperti pariwisata agar pelanggan tetap merasa puas dan tidak beralih ke produk lain, selain itu juga dapat mendorong potensi dan pengembangan pariwisata serta menarik minat wisatawan (Isdarmanto, 2020). Namun tanpa faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut sulit untuk membangun loyalitas pelanggan (Kurniawati & Prihandono, 2019)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *place attachment* dan *familiarity* terhadap *destination loyalty* pada pengunjung pantai di Kota Batam.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### Loyalitas Destinasi

Loyalitas adalah tingkat pengabdian yang paling tinggi. (Mutia et al., 2021) Kata - kata positif dari mulut ke mulut, rujukan, dan kemauan untuk membeli kembali semuanya telah digunakan untuk mengukur loyalitas (Muis et al., 2020). Selanjutnya, membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung telah menjadi kunci sukses bisnis (Febriyanti & Arifin, 2023). Pelanggan yang setia pada perusahaan dipandang sebagai aset berharga (Nopriyanto, 2024). Akibatnya, citra kognitif merasakan nilai dan kepuasan adalah elemen paling penting yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi dan loyalitas wisatawan (Afroz & Istiaque, 2022).

Menurut (Suntoro & Silintowe, 2020), loyalitas adalah dedikasi terhadap suatu produk. Dengan demikian, loyalitas destinasi mengacu pada dedikasi wisatawan terhadap lokasi tertentu (Muis et al., 2020). Dalam penelitian pariwisata, ada dua justifikasi utama untuk melakukan analisis tambahan tentang loyalitas destinasi (Risfandini, 2022). Pertama, loyalitas mempromosikan pendapatan berkelanjutan untuk tujuan dari mulut ke mulut dan lebih rendah biaya pemasaran. Kedua, upaya pemasaran yang lebih besar diperlukan karena pilihan tujuan perjalanan seringkali dimotivasi oleh

pencarian kebaruan dan kerumitan proses pengambilan keputusan, yang berarti bahwa loyalitas destinasi lebih sulit diperoleh daripada loyalitas pelanggan pada umumnya (Lv et al., 2020).

Bila konsumen tetap loyal, artinya mereka akan melakukan pembelian berulang atas produk atau layanan favorit mereka di masa mendatang, bahkan saat menghadapi faktor eksternal dan kampanye pemasaran yang mungkin menggoda mereka untuk beralih (Pandiangan et al., 2021). Sebagai konstruksi penting dalam manusia perilaku, loyalitas telah dimasukkan ke dalam produk pariwisata, tujuan, dan kegiatan rekreasi. (Juliana & Sitorus, 2022). Para ahli percaya bahwa loyalitas mencakup niat pelanggan untuk membeli kembali dan kata-kata positif dari mulut (Muis et al., 2020). Ketika pelanggan memiliki niat kuat ini dan sangat berkomitmen, kemungkinan besar mereka tetap setia, menghabiskan uang, dan merekomendasikan kepada orang lain (Nilplub et al., 2016)

**Place Attachment**

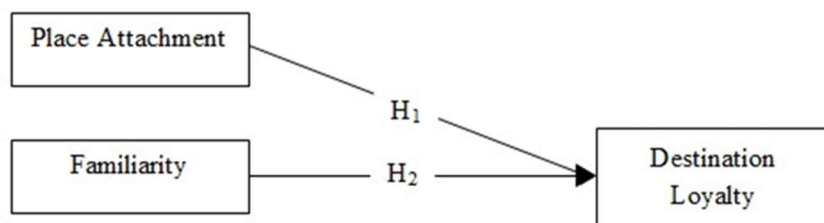
Konsep *place attachment* berasal dari domain geografi dan kemudian dipelajari dalam psikologi lingkungan dan arsitektur (Nursanty & Wulandari, 2021). “Tempat”, lokasi suatu ruang, bisa berwujud dan tidak berwujud. Seiring berjalannya waktu, masyarakat dan individu memberikan makna dan nilai pada lokasi, yang kemudian diekspresikan dalam individu, kelompok, dan budaya (Minarti, 2022). Tempat keterikatan adalah konsep multidimensi dari proses psikologis individu dan lokalitas, dan ikatan emosional positif seseorang dengan lokasi (Megawati & Maulana, 2024). Tempat juga menghubungkan individu dengan lingkungan alam, membangkitkan identifikasi, kepuasan, dan kepedulian terhadap suatu bidang yang unik, serta menghubungkan kasih sayang, persepsi, dan perilaku (Xu & Han, 2019).

**Familiarity**

*Familiarity* diakui sebagai kemiripan yang diasumsikan dengan informasi yang didahului oleh *influencer*, dan itu dapat diperoleh melalui eksposur (Arohman et al., 2024). Pelanggan diharapkan untuk percaya sumber yang mereka kenal dan memiliki hubungan dengannya, untuk mengurangi potensi risiko dalam pengambilan keputusan mereka (Tsarashafa & Qastharin, 2021).

**Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *Place Attachment*, *Familiarity* terhadap *Destination Loyalty* diilustrasikan pada Gambar 1.



Sumber : dikonstruksi untuk penelitian ini, 2023

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Place Attachment* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

H<sub>2</sub>: *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang bercirikan pengujian hipotesis. Penelitian yang dapat menghasilkan simpulan melalui berbagai teknik statistik dalam suatu pengukuran, mulai dari pengambilan sampel, pengujian, hingga analisis hasil pengujian disebut penelitian kuantitatif (Ilham, 2020).

Populasi yang diteliti adalah seluruh pengunjung pantai di Kota Batam yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Suriani et al., (2023), *accidental sampling* merupakan teknik yang mengandalkan keberuntungan. Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan syarat dapat menjadi sumber data yang tepat. Jumlah responden dalam sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 410 orang.

Metode pengumpulan data, seperti kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Form, digunakan untuk mengumpulkan data mentah. Dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan untuk diisi dan dijawab, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan informasi akurat dan dapat dipercaya yang digunakan untuk menghitung data penelitian (Dian & Noersanti, 2020).

Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan output aplikasi program SPSS, didapati hasil persamaan regresi :

$$Y = 4.651 + 0.653 X_1 + 0.169 X_2$$

Dimana:

Y : *Destination Loyalty*

X<sub>1</sub> : *Place Attachment*

X<sub>2</sub> : *Familiarity*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda  $Y = 4.651 + 0.653 X_1 + 0.169 X_2$  yang berarti *place attachment* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *destination loyalty* dibandingkan dengan *familiarity*, ditunjukkan oleh koefisien yang lebih besar (0.653 dibandingkan 0.169).

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh parsial variabel independen dipastikan menggunakan uji-t (Darma, 2021). Bagaimana pengaruh antara *place attachment*, *familiarity* terhadap *destination loyalty* pada pengunjung pantai di Kota Batam. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)					
<i>Place Attachment</i>	0.635	0.837	0.556	14.530	0.000
<i>Familiarity</i>	0.169	0.044	0.243	6.344	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji t pada Tabel 1 dengan variabel *Place Attachment* menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  berarti dapat disimpulkan secara parsial *Place Attachment* berpengaruh signifikan pada *Destination Loyalty* terhadap pengunjung pantai di Kota Batam.

Hasil uji t pada *Familiarity* menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  berarti dapat disimpulkan secara parsial *Familiarity* berpengaruh signifikan pada *Destination Loyalty* terhadap pengunjung pantai di Kota Batam.

### Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	867.914	2	433.957	230.932	.000 <sup>b</sup>
Residual	855.014	455	1.879		
Total	1722.928	457			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikasinya  $0,000$  dan kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Place Attachment* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Destination Loyalty* pada pengunjung pantai Kota Batam.

### Koefisien Determinasi

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dipastikan menggunakan koefisien determinasi (Darma, 2021). Hasil koefisien determinasi dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Model Summary**

Variabel (Dependen)	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Destination Loyalty	0.710 <sup>a</sup>	0.540	0.502	1.37082

a. Predictors: (Constant), *Familiarity*, *Place Attachment*

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Destination Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Place Attachment* dan *Familiarity* sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model.

### **Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Destination Loyalty***

*Place attachment* merujuk pada ikatan emosional dan fisik yang terbentuk antara individu dan tempat tertentu (Widodo et al., 2019). Menurut Ekonomi et al., (2017) *Place Attachment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Selain itu *Destination Loyalty* mencerminkan ungkapan emosional pengunjung terkait produk atau layanan pariwisata yang terutama ditandai oleh keinginan untuk mengunjungi lagi dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Brown et al., 2016). Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur kesetiaan, seperti niat untuk membeli atau mengunjungi lagi, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Beberapa studi sebelumnya telah menginvestigasi dampak *Place Attachment* terhadap *Destination Loyalty*. Studi oleh Stylos et al., (2016) dan Hsu dan Scott (2020) mengevaluasi *Place Attachment* tempat terhadap *Destination Loyalty*. Hasil dari kedua studi ini menegaskan bahwa *Place Attachment* memiliki dampak positif terhadap *Destination Loyalty*.

### **Pengaruh *Familiarity* terhadap *Destination Loyalty***

*Familiarity* adalah tingkat pengetahuan atau pengenalan seseorang terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya (Prayogo et al., 2024). Menurut Ariyanto dan Ariesty (2017), *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty*. Ini berarti, seseorang yang familiar dengan suatu tempat memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali ke tempat tersebut, yang menunjukkan loyalitas mereka

Hasil penelitian Ariyanto dan Ariesty (2017) menunjukkan bahwa *Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa naiknya wisatawan mancanegara ke destinasi karena loyalitas wisatawan, kepuasan yang telah didapat sebelumnya maupun pada saat kunjungan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berikut adalah kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. *Place Attachment* dan *Familiarity* memberikan kontribusi signifikan dalam menentukan *Destination Loyalty* pengunjung pantai di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standardisasi koefisien menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Place Attachment* dan *Familiarity* seseorang, maka akan semakin tinggi pula kesetiaan mereka terhadap destinasi pantai. Dengan demikian, nilai-nilai tinggi untuk *Place Attachment* dan *Familiarity* harus menjadi fokus bagi pihak manajemen destinasi wisata untuk meraih dan mempertahankan loyaliti pengunjung.

Sebagai saran penelitian ini sangat berfokus pada upaya peningkatan *Place Attachment* dan *Familiarity* untuk meningkatkan *Destination Loyalty* kepada pantai di Kota Batam. Manajemen destinasi wisata bisa menerapkan beberapa strategi berbasis pengalaman untuk meningkatkan kedua faktor tersebut. Strategi tersebut bisa mencakup keterlibatan pengunjung dalam kegiatan yang membantu mereka merasa lebih dekat dan terikat dengan destinasi, penciptaan program yang memungkinkan pengunjung untuk

mengenal dan memahami destinasi dengan lebih baik, dan upaya komunikasi yang efektif yang menyoroti keunikan dan daya tarik khusus dari destinasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abrori, F. (2021). *Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan*. Literasi Nusantara.
- Afroz, N. N., & Istiaque, A. N. A. (2022). Impact of The Cognitive Image on Destination Loyalty: A Parallel Mediation Technique. *Tourism and Sustainable Development Review*, 3(1), 45–61. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v3i1.61>
- Ariyanto, H., & Ariesty, F. (2017). Peranan citra destinasi dan keakrabandalam meningkatkan loyalitas wisatawan mancanegara di pulau batam. *Iptek Terapan*, 13(1), 67–74.
- Arohman, A., Pranoto, A., Wagiyo, W., Mamusung, R., & Riansyah, A. A. (2024). The Influence Of Brand Familiarity On Purchasing Decisions With Service Quality As A Moderating Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11478–11489.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., & Niode, A. O. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(03).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25.
- Ekonomi, P., Iv, P., Komoditas, S., & Madura, U. (2017). *Seminar Nasional Seminar Nasional*. 225–231.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(April), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>
- Ilham. (2020). Hubungan antara penggunaan gadget dengan hasil belajar siswa Kelas V SD Negeri 10 Manurunge Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18988>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20.
- Juliana, J., & Sitorus, N. B. (2022). Kelengkapan Produk Wisata di Pulau Siladen Sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 26–37.
- Kapang, S., Rorong, I. P., & Maramis, M. (2019). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(04), 84–94.
- Kurniawati, Y., & Prihandono, D. (2019). Tourist Satisfaction as Mediating Perceived

- Quality, Push Motivation and Pull Motivation Effect toward Destination Loyalty. *Management Analysis Journal*, 8(4 SE-Articles).  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34648>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77(October 2019), 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Megawati, H., & Maulana, H. (2024). *Psikologi Komunitas: Peran Aktif Psikologi Untuk Masyarakat*. Bumi Aksara.
- Minarti, S. (2022). *Ilmu Pendidikan Islam: Fakta teoretis-filosofis dan aplikatif-normatif*. Amzah.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mutia, I. M., Sukamdani, N. B., & Sukwika, T. (2021). Analisis Kesiapan Maxone Hotels Tidar Surabaya Menghadapi Covid-19 di Tinjau Dari Tingkat Loyalitas dan Kinerja Karyawan. *Journal of Applied Management Research*, 1(2), 101–108.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2), 221–236. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Nursanty, E., & Wulandari, A. (2021). *Place Attachment: Research dedicated to defining what makes a place "meaningful" enough for place attachment*. Butterfly Mamoli Press.
- Nyoko, A. E., & Faggidae, A. H. (2015). The Design Of Local Wisdom-Based Ecotourism Destination In Kupang City. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 1(1), 103-118.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Sjabi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58–68.
- Rachmadi, H. (2020). Model pengambilan keputusan berwisata. *Media Wisata*, 14(2).
- Rahma, A. A. (2020). Potensi sumber daya alam dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Risfandini, A. (2022). Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 75–84.
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akutansi*, 1(1), 41–54.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management* (Vol. 53).  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>



- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How Fashion Influencer Contributes To Consumers' Purchase Intention of University Student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 209–227. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39015>
- Ulfitriana, U., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayanti, N. F., & Ariani, Z. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Food Blogger dan Influencer. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 96–107.
- Widodo, E., Pramitasari, D., & Marcillia, S. R. (2019). Place Attachment Abdi Dan Masyarakat Terhadap Puri Ubud Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 6(2), 162–176.
- Xu, J., & Han, R. (2019). The influence of place attachment on pro-environmental behaviors: The moderating effect of social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>