

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT KUNJUNG
WISATAWAN DENGAN MEDIASI DAYA TARIK
DESTINASI WISATA AIR HITAM
KERENG BANGKIRAI**

Oleh
Irwan Eka Putra
NIM 2440303110001

TESIS

Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Manajemen:
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT KUNJUNG
WISATAWAN DENGAN MEDIASI DAYA TARIK
DESTINASI WISATA AIR HITAM
KERENG BANGKIRAI**

Oleh
Irwan Eka Putra
NIM 2440303110001

TESIS

Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Manajemen:
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT KUNJUNG WISATAWAN DENGAN MEDIASI DAYA TARIK DESTINASI WISATA AIR HITAM KERENG BANGKIRAI

Oleh
Irwan Eka Putra
NIM 2440303110001

TESIS

Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Manajemen:
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, Juni 2026

Pembimbing I,

Dr. Meitiana, S.E., M.M.
NIP. 19660514 199203 2 002

Pembimbing II,

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
NIP. 19720722 199803 2 002

Mengetahui,



Dr. Sunaryo Neneng, S.E., M.P.
NIP. 19650401 198703 1 007

Program Studi Magister Manajemen
Koordinator,

Dr. Ronni Haga, S.E., M.Si., CERA.
NIP. 19960710 202321 1 010

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT KUNJUNG WISATAWAN DENGAN MEDIASI DAYA TARIK DESTINASI WISATA AIR HITAM KERENG BANGKIRAI

Oleh :

Irwan Eka Putra
2440303110001

Dipertahankan di depan Tim Penguji
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
Tanggal 25 Juni 2026
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

TIM PENGUJI

Tanda Tangan:

1. Dr. Meitiana, S.E., M.M.
Ketua
2. Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Anggota
3. Dr. Achmad Syamsudin, M.M.
Anggota

.....
.....
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah Tesis dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Irwan Eka Putra
NIM 2440303110001

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan, pengaruh media sosial terhadap daya tarik destinasi, pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat kunjung wisatawan, serta peran daya tarik destinasi dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai, Kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Populasi penelitian adalah wisatawan dan pengguna media sosial yang mengenal atau pernah memperoleh informasi mengenai destinasi Air Hitam Kereng Bangkirai. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi ($\beta = 0,590$; $p < 0,001$). Daya tarik destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung wisatawan ($\beta = 0,405$; $p = 0,001$). Selain itu, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung wisatawan ($\beta = 0,415$; $p < 0,001$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa daya tarik destinasi mampu berperan sebagai mediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan niat kunjung wisatawan tidak hanya ditentukan oleh penyebaran informasi dan promosi digital, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun persepsi positif terhadap daya tarik destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan menarik guna memperkuat daya tarik destinasi serta meningkatkan niat kunjung wisatawan.

Kata Kunci: Media Sosial, Daya Tarik Destinasi, Niat Kunjung Wisatawan, Mediasi, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of social media on tourists' intention to visit, the influence of social media on destination attractiveness, the influence of destination attractiveness on tourists' intention to visit, and the mediating role of destination attractiveness in the relationship between social media and tourists' intention to visit at the Black Water Tourism Attraction (Air Hitam Kereng Bangkirai) in Palangka Raya City.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of tourists and social media users who were familiar with or had obtained information about the Air Hitam Kereng Bangkirai destination. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings revealed that social media had a positive and significant effect on destination attractiveness ($\beta = 0.590$; $p < 0.001$). Destination attractiveness also had a positive and significant effect on tourists' visit intention ($\beta = 0.405$; $p = 0.001$). Furthermore, social media had a positive and significant effect on tourists' visit intention ($\beta = 0.415$; $p < 0.001$). The mediation analysis indicated that destination attractiveness partially mediated the effect of social media on tourists' visit intention.

These findings suggest that the effectiveness of social media in enhancing tourists' visit intention is determined not only by the dissemination of information and digital promotional activities but also by its ability to create positive perceptions of destination attractiveness. Therefore, destination managers should optimize digital marketing strategies by developing creative, informative, and engaging content to strengthen destination attractiveness and encourage higher visit intention among tourists.

Keywords: *Social Media, Destination Attractiveness, Tourists' Visit Intention, Mediation, Digital Marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjung Wisatawan dengan Mediasi Daya Tarik Destinasi Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai” dengan baik. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya Tahun 2026. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S., selaku Rektor Universitas Palangka Raya, beserta jajaran Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menempuh pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Palangka Raya.
2. Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik selama menjalani pendidikan dan menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Meitiana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama penyusunan tesis ini.

4. Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Achmad Syamsudin, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan waktu, ilmu, serta masukan yang sangat berharga selama proses ujian tesis.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Universitas Palangka Raya, khususnya Program Studi Magister Manajemen, atas ilmu pengetahuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Palangka Raya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
8. Secara khusus, penulis mempersembahkan karya ini kepada istri tercinta Erlina Cahayani dan anak-anak tersayang, Ado, Teo, dan Sharon, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta menjadi sumber semangat dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Palangka Raya, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)	10
2.1.3 Digital Marketing dalam Pariwisata.....	11
2.1.4 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	13
2.2 Media Sosial.....	17
2.3 Dimensi Media Sosial (Pengembangan)	18
2.3.1 <i>Entertainment</i>	19
2.3.2 <i>Interaction</i>	19
2.3.3 <i>Trendiness</i>	19
2.2.4 <i>Customization</i>	20
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	20
2.4 Daya Tarik Destinasi	21
2.4.1 Komponen Daya Tarik Destinasi.....	22
2.4.2 Daya Tarik sebagai Variabel Mediasi.....	24

2.5 Niat Kunjung Wisatawan	26
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Konseptual	35
2.8 Hubungan Hipotesis	38
2.9 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi Penelitian	46
3.4.2 Sampel Penelitian	48
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Jenis dan Sumber Data	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data	54
3.8 Definisi Operasional Variabel	56
3.9 Model Penelitian	58
3.10 Teknik Analisis Data	60
3.11 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	62
3.11.1 Uji Validitas Kovergen	62
3.11.2 Uji Validitas Diskriminan	62
3.11.3 Uji Reabilitas Konstruk	63
3.12 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
3.12.1 Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.12.2 Uji Signifikansi Jalur (<i>Path Coeficient</i>)	64
3.12.3 Uji Efek Mediasi	64
3.12.4 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	64
3.13 Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Hasil Penelitian	70

4.2.1 Data Umum.....	70
4.2.2 Uji Validitas Konvergen	72
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan	74
4.2.4 Uji Reliabilitas Konstruk.....	76
4.2.5 Koefisien Determinan R square R^2	77
4.2.6 Uji signifikansi jalur/Uji hipotesis	79
4.2.7 Uji Efek Mediasi	81
4.2.8 <i>Predictive relevance (Q2)</i>	82
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Karakteristik Responden.....	83
4.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Destinasi.....	88
4.3.3 Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Kunjung Wisatawan	90
4.3.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjung Wisatawan	93
4.3.5 Peran Mediasi Daya Tarik Destinasi	95
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	98
4.4.1 Implikasi terhadap Pengembangan Strategi Pemasaran Digital.....	98
4.4.2 Implikasi terhadap Penguatan Daya Tarik Destinasi	99
4.4.3 Implikasi terhadap Perilaku Wisatawan Digital	100
4.4.4 Implikasi terhadap Pengelolaan Terpadu Destinasi.....	102
4.4.5 Implikasi Kebijakan bagi Pemerintah dan Stakeholder	103
4.4.6 Implikasi Strategis Utama	104
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Bagi Pengelola Destinasi	105
5.2.2 Bagi Pemerintah dan Stakeholder	106
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Sosial Media yang digunakan.....	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Air Hitam Kereng Bangkirai di Instagram, TikTok, atau Facebook.....	72
Tabel 4.6	Hasil Convergent Validity.....	72
Tabel 4.7	Tabel Hasil Estimasi Average Variance Extracted (AVE).....	73
Tabel 4.8	Tabel Hasil Cross Loading.....	74
Tabel 4.9	Tabel Hasil Fornell Larcker.....	75
Tabel 4.10	Tabel Hasil Nilai Cronbach's Alpha.....	76
Tabel 4.11	Hasil Composite Reliability.....	77
Tabel 4.12	Nilai R-Square.....	77
Tabel 4.13	Hasil Bootstrapping Model Penelitian Direct Effect & Indirect Effect.....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Efek Mediasi.....	81
Tabel 4.15	Nilai Q (Q-square).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1	Foto Dermaga Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai.....	66
Gambar 4.2	Lokasi Wisata Air Hitam, Kereng Bangkirai.....	68
Gambar 4.3	Output PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 model.....	78

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-Tal, R. M. (2017). eWOM, revisit intention and destination trust. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 378–387.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Anxiety, Stress, & Coping*, 33(2), 115–130.
- Alejo, S. M. U., Cu, F. M. M., Reyes, E. B. D., Sumang, L. C., Del Poso, M. B. G., & Lunar, R. A. (2025). TikTok made me book it: The impact of TikTok on tourism destination selection. *Journal of Hospitality, Tourism & Cultural Research*, 1(1), 39–61.
- Andini, N., Nurfarida, N., & Rusno, R. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung dimediasi minat berkunjung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Anggraeni, D., Putra, I. G. N. A., & Mahadewi, N. M. E. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 18(2), 101–115.
- Arianti, S. (2019). Analisis geografi terhadap potensi wisata Pelabuhan Kereng Bangkirai Palangka Raya. *Meretas Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(2), 133–141.
- Arianti, S., Sriyana, S., Wurdianto, K., Syarif, A., Rosmawiyah, R., & Marni, M. (2025). Pemberdayaan masyarakat untuk wisata air hitam di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya. *Jurnal Among Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.30738/among.v1i1.19479>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and perceived image. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2023). Technological disruptions in services: Lessons from tourism

- and hospitality. *Journal of Service Management*, 34(2), 157–178.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation in tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). Digital tourism marketing evolution. *Sustainability*, 17(13).
- Detik Kalimantan. (2026, April 20). *Pesona Wisata Air Hitam Dermaga Kereng Bangkirai Palangka Raya*. Detik.com. <https://www.detik.com/kalimantan/wisata/d-8451988/pesona-wisata-air-hitam-dermaga-kereng-bangkirai-palangka-raya>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah. (2023). *Kawasan wisata Kereng Bangkirai*. Visit Kalteng. <https://visit.kalteng.go.id/kawasan-wisata-kereng-bangkirai/>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media and consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 59, 102350.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan praktik)*. Tahta Media.
- Fakfare, P., Lee, J. S., Kim, J. J., Ryu, H. B., & Han, H. (2023). Animal ethics and tourism: Deepening a stimulus–organism–response framework. *Journal of Travel Research*, 63(4), 1035–1052.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism foundations. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Han, H., & Hwang, J. (2020). Behavioral intention in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). Social media effects. *Tourism Management*, 54, 65–76.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). e-WOM and destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Kastuti, T. Ī., & Sugiarto, S. (2025). *Memorable tourism experience: A study of hospitality tourism in Japan and Indonesia (Bali)*. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 7(1), 114–139.
- KBRN RRI Palangka Raya. (2026, January 13). *Tahun 2025 tingkat kunjungan wisata ke Palangka Raya meningkat*. RRI. RRI Palangka Raya
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Desa Wisata Kereng Bangkirai*. JADesta Kemenparekraf. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kereng_bangkirai
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2023). The influence of digital marketing stimuli on tourist behavioral intentions: An S-O-R perspective. *Sustainability*, 15(8), 6421.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2017). Social media in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 3–22.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism. *Tourism Management*, 68, 301–323.
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: The mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morrison, A. M. (2022). *Marketing and managing tourism destinations* (3rd ed.). Routledge.
- Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus–organism–response framework: Is the perceived outstanding universal value attractiveness of tourists beneficial to world heritage site conservation?

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1189.
- Ningrum, R. S., Hidayat, W., & Sari, D. P. (2023). Digital marketing dan daya tarik wisata.
- Olya, H. G. T., et al. (2019). Revisit intention. *Tourism Management Perspectives*, 30.
- Osiako, P. O., & Szente, V. (2024). Behavioral intention tourism. *Sustainability*, 16(2), 521.
- Pemerintah Kota Palangka Raya. (2022). *Gerakan aksi Sapta Pesona di kawasan Dermaga Kereng Bangkirai*. Media Center Pemerintah Kota Palangka Raya. <https://palangkaraya.go.id/gerakan-aksi-sapta-pesona-di-kawasan-dermaga-kereng-bangkirai/>
- Pemerintah Kota Palangka Raya. (2022). *Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai masih jadi primadona*. Media Center Pemerintah Kota Palangka Raya. <https://palangkaraya.go.id/wisata-air-hitam-kereng-bangkirai-masih-jadi-primadona/>
- PISN Universitas Palangka Raya. (2025). *Laporan pengembangan wisata Kereng Bangkirai*.
- Raimkulov, M., Alimova, M., Khuong, M. N., & Khanh, T. H. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences. *Sustainability*, 13(4), 2252.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 149–160.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Raithel, S. (2022). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 28(3), 531–554.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2017). Destination images and revisit intention. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sumiansi, S., Rahman, A., & Lestari, P. (2024). Digital marketing dan keputusan berkunjung.

- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Global tourism trends and marketing report 2023*. UNWTO.
- Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap destination image dan niat berkunjung wisatawan.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2017). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Zafar, M., Shen, J., & Shahzad, M. (2021). Social media and tourism intention. *Sustainability*, 13(9).